

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Annika Höövelsoo

**VÄIKEHOTELLI  
TURUNDUSKANALITE VALIK  
ART HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Turunduskanalite olemus ja võimalused .....	6
1.1. Turunduskanalite ülevaade .....	6
1.2. Hotelli turunduskanalid .....	13
2. Turundustegevus Art Hotellis .....	18
2.1. Uuringu metoodika ja valim .....	18
2.2. Tulemuste analüüs .....	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	31
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	38
Lisad .....	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	42
Lisa 2. Art Hotelli kodulehe kuvatõmmis .....	45
Summary .....	46

## SISSEJUHATUS

Turundustegevus on nii suurte kui väikeste ettevõtete jaoks väga oluline. Selleks, et oma tooteid ja teenuseid müüa, on vaja klientides huvi tekitada. Selleks on mitmeid võimalusi, läbi traditsiooniliste ja elektrooniliste turunduskanalite.

Interneti osatähtsus igapäevaelus on praktiliselt mõõtmatu. Maailmas oli 2014. aastal ligi 2,9 miljardit Interneti kasutajat (Key ICT indicators...2015). Eesti 1,3 miljonist elanikust 83,3% on Interneti kasutajad. (Usage and Population Statistics 2015) 2014. aasta 25. mai seisuga tegi Interneti keskkonnas reisiplane 57% inimestest. (Internet Travel Hotel Booking Statistics 2015) Elektroonilised kanalid on kujunenud peamiseks informatsiooni otsimise kohaks.

Traditsiooniliste kanalite kaudu turundamine on vähenemas, sest Interneti kasutajate arv on väga suur ning tehnoloogiaid uuendatakse pidevalt. Siiski ei ole traditsiooniline turundus kadunud ning on ettevõtteid, kes seda kasutavad. Seetõttu tuuakse käesolevas töös elektrooniliste kanalite kõrval välja ka traditsioonilised kanalid.

Edukalt toimiva ettevõtte strateegia üks olulisimaid osasid on turundus. Hetkel puudub Art Hotellil turundusele spetsialiseerunud inimene ning seega ei ole turundusalasele tegevusele suurt tähelepanu pööratud. Suurtel hotellidel, kellel on suurem eelarve, on võimalused turunduseks ka oluliselt laiemad kui väikehotellil. Vähemate vahendite väikestel hotellidel on turundusvõimalused piiratud ning tuleb hoolikalt valida, milliste kanalite kaudu hotelli turundades jõutakse suurema publikuni. Milliseid turunduskanaleid peaks väikehotell kasutama?

Lõputöö eesmärk on anda Art Hotellile soovitusi turundustegevuseks läbi erinevate turunduskanalite. Kuna elektrooniliste kanalite kaudu turundamine on tänapäeval mõõdapääsmatu, antakse soovitusi ka peamise elektroonilise turunduskanali, kodulehe,

arendamiseks. Valides sobivad turunduskanalid ja neid ettevõtte eripärasid silmas pidades kohandada, on võimalik suurendada klientide huvi hotelli vastu.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on järgmised:

- anda ülevaade traditsioonilistest ja elektroonilistest turunduskanalitest ja võimalustest;
- kirjeldada ja tuua välja võimalused hotelli turundamiseks läbi erinevate kanalite;
- analüüsida Art Hotelli turunduse hetkeolukorda;
- analüüsida eMICA mudeli abil Art Hotelli kodulehte;
- viia läbi küsitlus Art Hotelli klientide seas, et kaardistada nende eelistused majutuse valikul;
- anda soovitusi väikehotellile turunduskanalite valikul ning jagatava informatsiooni kohta.

Teoreetiline ülevaade koostatakse teemakohase kirjanduse põhjal. Kasutatakse nii Internetipõhiseid turundusalaseid ajakirju kui ka erinevaid teadusartikleid ja muud erialast kirjandust. Erinevate artiklite põhjal koostatakse ülevaade erinevatest turunduskanalitest ja võimalustest nende kaudu ettevõtet turundada. Vajalikku informatsiooni kogutakse muuhulgas ka väljaandest Journal of Marketing Research. Kasutatava hotelli- ja turismitemaatiliste erialakirjanduse põhjal antakse ülevaade kanalitest, mille kaudu majutusettevõtte turundamine on edukaim. Majutusettevõtteid tutvustavat erialast informatsiooni kogutakse teiste seas väljaannetest nagu International Journal of Hospitality Management ja International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Antud töös tuuakse välja viis peamist elektroonilist kanalilt, kirjeldades peamisi kriteeriumeid antud kanali kasutamisel ning analüüsides sobivust turunduseks väikehotelli seisukohalt. Need kanalid on: koduleht, otsingumootorid, sotsiaalmeedia, uudiskiri (e-kirja turundus) ja partnerturundus kolmandate lehtede kaudu. Samuti tuuakse elektrooniliste turundusvõimaluste kõrval välja traditsioonilise turunduse kanalid.

Empiirilises osas käsitletakse Art Hotelli turunduse hetkeolukorda ning viiakse läbi küsitlus, kodulehe sisuanalüüs ja broneeringute statistiline analüüs. Küsitluses osalevad ajavahemikul 23.03 – 20.04.2015 Art Hotellis ööbivad kliendid. Eesti- ja ingliskeelsed 8

küsimusega ankeedid jaotatakse numbritubadesse. Kodulehe analüüsi aluseks võetakse eMICA mudel, mille alusel hinnatakse kodulehel leiduva informatsiooni rohkust, interaktiivsust ning lisavõimalusi. Hinnangu põhjal antakse soovitusi kodulehe parendamiseks.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimese peatüki kahes alapeatükis antakse ülevaade elektrooniliste ja traditsiooniliste turunduskanalite olemusest ja võimalustest, sealhulgas ka hotelli turundusest läbi erinevate kanalite. Töö teises peatükis keskendutakse Art Hotellis läbiviidud uuringutele, nende tulemustele ja antakse soovitusi hotelli edaspidiseks turundustegevuseks läbi erinevate turunduskanalite.

# 1. TURUNDUSKANALITE OLEMUS JA VÕIMALUSED

## 1.1. Turunduskanalite ülevaade

Ettevõtte turunduse eesmärk on levitada oma tooteid ja teenuseid võimalikult suurele publikule. On erinevaid kanaleid ja võimalusi, kuidas potentsiaalsete klientideni jõuda. Käesolev peatükk keskendub erinevate turunduskanalite tutvustamisele.

Turundusvõimalused võib jagada kolmeks: makstud meedia (*paid media*), omatud meedia (*owned media*) ja teenitud meedia (*earned media*) (Tabel 1). Kõigi kolme puhul saab rääkida traditsioonilistest (*offline*) ja digitaalsetest ehk elektroonilistest võimalustest (*online*). (Stephen, Galak 2012:625)

Elektrooniline turundus pakub tasuta või soodsaid võimalusi igas suuruses ettevõttele end oluliselt rohkematele potentsiaalsetele kliendigruppidele tutvustada kui traditsioonilised kanalid. Pole oluline, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb, sest on tõenäoline, et suurem osa potentsiaalsetest klientidest kasutavad digitaalseid kanaleid igapäevaseks informatsiooni saamiseks.

Elektrooniline ja traditsiooniline turundus on suunatud erinevale publikule. Traditsioonilised turunduskanalid on suuremale publikule küll kättesaadavamad, aga ei pruugi jõuda nendeni, kes oleksid tootest või teenusest rohkem huvitatud. Traditsiooniliste kanalite kaudu mõnda niššitoodet turundades ja reklaamides on sihtgrupini oluliselt keerulisem jõuda kui näiteks elektrooniliste kanalite kaudu. Digiajastu annab suurema hulga võimalusi erialaste internetipõhiste väljaannete veergudel kitsamale kliendigrupile tooteid ja teenuseid pakkuda. (Stephen, Galak 2012:624)

**Tabel 1.** Makstud, omatud ja teenitud meedia võrdlus. (Stephen, Galak 2012:625)

<b>Tüüp</b>	<b>Definitsioon</b>	<b>Offline näited</b>	<b>Online näited</b>
<b>Makstud meedia (või reklaam)</b>	Meedia tegevus mis on seotud ettevõtte või brändiga ja nende enda algatatud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditsiooniline turundus (televisioon, raadio, välireklaam)</li> <li>• Sponsorlus</li> <li>• otsepostitused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bänneri reklaam</li> <li>• otsingumootorid</li> <li>• sotsiaalmeedia</li> <li>• elektrooniline otsepostitus</li> </ul>
<b>Omatud meedia</b>	Meedia tegevus mis on seotud ettevõtte või brändiga nende enda kontrollitavates kanalites.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklaam kauplustes</li> <li>• Brošüürid</li> <li>• pressiteated</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ettevõtte/brändi koduleht</li> <li>• ettevõtte/brändi blogi</li> <li>• ettevõtte lehed/kontod sotsiaalvõrgustikes (Twitter, Facebook, jms)</li> </ul>
<b>Teenitud meedia</b>	Meedia tegevus mis on seotud ettevõtte või brändiga mis on algatatud pigem klientide või ajakirjanike poolt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainimine professionaalsetes meediakanalites</li> <li>• Reitingud ja arvustused</li> <li>• Tarbijalt tarbijale leviv info toodete/teenuste kohta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitaalsetes meediakanalites (nt professionaalsetes logides) mainimine</li> <li>• Tarbijalt tarbijale leviv info <i>online</i> keskkonnas</li> <li>• Reitingud ja arvustused (TripAdvisor, Booking.com, jms)</li> </ul>

Elektrooniliste turunduskanalite kasutamine on kulusäästlik. Kadunud on reklaami levitamise kulud, sest enamik sotsiaalmeedia platvorme on tasuta. (Kirtis, Karahan 2011:261) Interneti kaudu turundamine on suurendanud väikeste ettevõtete võimalusi end konkurentide seas nähtavale tuua. Varasemalt, reklaammaterjalide kulukuse tõttu, polnud paljudel väiksematel ettevõtetel võimalik end edukalt turundada. See lõi ettevõtete seas erinevad võimalused – suurtel ettevõtetel, kellel oli suurem eelarve turundusele, said turundada end laiemale publikule, samas kui väikeettevõtete turundus piirdus väiksejam ja jõukohasema publikuga.

Külastajad jälgivad pidevalt ostuvõimalusi ning koguvad erinevate teenusepakkujate kohta informatsiooni. Seda nimetatakse passiivseks ostmiseks - klient saab informatsiooni telerireklaamist, tuttava kommentaarist sotsiaalmeediast, jms. Aktiivseks

ostmiseks peetakse aga seda, kui klient otsib teadlikult ostu kohta informatsiooni, olgu see siis otsingumootorite kaudu või teenusepakkuja kodulehte külastades. Selleks ajaks, kui klient muutub passiivsest ostjast aktiivseks, on tal üldiselt juba kindel idee turust, pakutavatest toodetest/teenustest ja tõenäoliselt eelistab ka kindlat brändi. Tänapäeval ei ole klientidel vaja informatsiooni juurde, neil on vaja abi kogu informatsiooni organiseerimisel. See ongi turundajate ülesanne - aidata inimest suunata otsuste tegemisel suures informatsiooni hulgas. (Powers, Advincula, jt 2012:480)

Koduleht on üks olulisemaid allikad külastajale informatsiooni leidmiseks ettevõtte kohta olenemata tegevusvaldkonnast (Tabel 2). Enne ostu tegemist külastavad potentsiaalsed kliendid teenusepakkuja kodulehte mitu korda. Jakob Nielsen, veebipõhiste lahenduste ekspert, peab kodulehte ettevõtte turundusalaste pingutuste magneetiliseks keskmeks. (Rohrs 2014:103)

**Tabel 2.** Kodulehe kui turunduskanali tugevused ja nõrkused (Rohrs 2014:108)

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hetkeline ja laialdane sisu jagamine, kontroll disaini üle;</li> <li>• võimalik avaldada spetsiifilist informatsiooni;</li> <li>• väga paindlik;</li> <li>• <i>Search Engine Optimization</i> (edaspidi SEO) kaudu võimalik otsijad suunata kodulehele;</li> <li>• tellijate, fännide ja jälgijate kaasamine läbi e-kirjas sisalduvate linkide ja sotsiaalsete vidinate;</li> <li>• veebilehe liiklust on võimalik analüüsida ja kodulehte vastavalt optimeerida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olenevalt kodulehe keerukusest võib kuluda hoolduseks palju ressursse;</li> <li>• otsingutulemuste seas ilmumine sõltub paljuski otsingumootori (nt Google) algoritmidest;</li> <li>• otsijate (need kes on lehe järjehoidjatesse lisanud või trükitavad kohe aadressi) suunamine nõuab aega, inimesi ja raha.</li> </ul>

Teenusepakkuja kodulehele võib külastaja sattuda kas kolmanda osapoole lehe kaudu (näiteks partnerturundaja kaudu) või otsingumootoreid kasutades. Olenemata sellest, kuidas klient vajaliku informatsiooni leidis, sõltub kasutajakogemusest järgmiste külastuste ja ostude sooritamine. (Li, Kannan 2014:41)

Traditsioonilise turunduse puhul on omatud meedia väljund kas brošüür või ettevõtte pressiteade. Sellisel kujul turundamine ning teadete avaldamine on mingil määral



piiratud (Stephen, Galak 2012:625), samas kui Internetis oleval infol piirangud peaaegu puuduvad.

Ettevõtete peamine turundusülesanne on kindlustada klientidele ajakohase informatsiooni nähtavus ja ligipääs sellele. Selleks, et otsingumootorite kaudu edukalt turundada, on vaja õppida tundma sihtrühma. (Xiang, Pan 2011)

Otsingumootorite kaudu teostatud otsingu tulemused võivad mõjutada kliendi kavatsusi, muljeid ja suhtumist teatud teenusepakkujate suhtes. Mitmed faktorid mõjutavad hinnangut ja valikut saadud tulemuste seast. Tulemuste järjekord on olulisim mõjur valiku tegemisel. Otsingumootorid pakuvad sadu lehti tulemusi, kui enamik otsijaid ei vaata rohkem kui vaid paari lehte. See tähendab, et kui ollakse tulemuste eesotsas, on suurem võimalus saada märgatud, vaadeldud ja hinnatud. (Xiang, Pan 2011) Seda, milliseid tulemusi kuvatakse, sõltub kasutatavast otsingumootorist. Näiteks Google näitab tulemusi lehtedelt mis on Google'le kuuluvad, Yahoo! aga lehtedelt mis sellele ettevõttele kuuluvad. (Kritzinger, Weideman 2013:276)

Otsingumootori turunduseks on mitmeid meetodeid: otsingumootoritele optimeerimine (*search engine optimization*), klikipõhine reklaam, kontekst reklaam, makstud reklaam. Makstud reklaami all mõeldakse antud juhul ettevõtte poolt tehtavat ühekordset makset, mis kindlustab kodulehe kuvamise otsingutulemustes, kuid ei garanteeri et tulemust näidatakse esimeste seas. (Kritzinger, Weideman 2013:277) Otsingumootorid kuuluvad makstud meedia alla (Stephen, Galak 2012:625). SEO puhul määratakse märksõnad, millega otsinguid teostatakse ning ühildatakse need ettevõtte kodulehe sisuga (Kritzinger, Weideman 2013:278). Sellega tõstetakse ettevõtte lehe nähtavust otsingutulemuste seas. Otsingumootori turundus (*search engine marketing*, edaspidi SEM) on laiem mõiste ning tähendab turundustegevust läbi otsingumootorite, kasutades SEOd. Uuemad meetodid on nõudmisepõhised (Spilker-Attig, Brettel 2010:347), mis tähendab et klient otsustab ise millal ta informatsiooni soovib ning sooritab selleks otsingu läbi vastava kanali. Ta tutvub toote või teenusega temale sobival hetkel, mitte siis, kui näiteks teleka- või raadioreklaam talle seda tutvustab.

Sotsiaalmeedias turundamist kasutati algselt peamiselt B2C (*business-to-customer*) turundamisel, ehk ettevõtted suunasid turunduse tarbijale. B2B (*business-to-business*) on aga sotsiaalmeedia kasvava populaarsusega saanud sama oluliseks. Kliendid saavad sotsiaalvõrgustikes suhelda omavahel ning ettevõtetel pakuvad antud keskkonnad võimalust kogemusi jagada ja koostööd teha. LinkedIn pakub võimalust ühenduda ja suhelda teiste sama valdkonna töötajate ja ettevõtete esindajatega. Ärilistel eesmärkidel Facebooki kasutajad on ühendunud suures osas tuttavatega või jälgivad mõnda ettevõtet või brändi. Twitter on peamiselt tarbimise kanal, suurem osa kasutajatest jälgib teiste „säutse“. (Katona, Sarvary 2014:145) Sotsiaalmeedia sisu loovad kasutajad ise – kirjutades blogisid, tehes postitusi ja jagades informatsiooni teiste kasutajatega. (Nam, Kannan 2014:28)

Läbi sotsiaalmeedia on väga lihtne saada aimu, milliste huvidega on sihtrühm ja millised on nende ootused. Brändi jälgijate käitumine ja kommentaarid annavad kasulikku informatsiooni ettevõttele sellest, kuidas tarbijad nende tooteid ja teenuseid näevad. (Kirtis, Karahan 2011:262) Foorumid ja sotsiaalvõrgustikud (Facebook, Twitter, jms) võimaldavad kogemusi mingi toote, teenuse või ettevõttega seoses jagada suure hulga inimestega. (Powers, Advincula, jt 2012:481) Klientidel on võimalik ise teabe loomises osaleda (Hays, Page, Buhalis 2013:212).

Suust-suhu turundus (*word of mouth*, ehk WOM) on klientide omavaheline suhtlus, mis sisaldab kommentaare tarbitud toodete ja teenuste kohta. Elektrooniliste kanalite arengu ja populaarsusega seotult on arenenud uus suust-suhu turunduse vorm – elektrooniline suust-suhu turundus (*eWOM*). (Erkan, Evans 2014:3) Teiste kogemuste lugemine sotsiaalmeedias on üks parimaid viise kujundada kliendi arvamust toote või teenuse kohta. (Kim, Lim, Brymer 2015:166) Varem piirdus suust-suhu turundus vaid sugulaste ja tuttavatega. Ühepoolsest suhtlusest on saanud kahepoolne suhtlus (Pan, Crotts 2012:73), kus kasutajad saavad luua uudiseid, ideid ja meelelahutust, ise seda samal ajal kasutades. Selline osalemine tõstab klientide teadlikkust brändi tegevusest ja mainest ning kujundab lojaalsust. (Hays, Page, Buhalis 2013:213)

Sotsiaalmeedial on viis alustala (Erragcha, Romdhane 2014:2)

- osalus – kasutajad jagavad arvamusi ja kogemusi teistega;
- avatus – sotsiaalmeedia põhineb koostööl ja infovahetusel;
- suhtlus – sotsiaalvõrgustike alus on dialoog kasutajate vahel;
- kogukonnad – sotsiaalmeedias on lihtne koondada kokku ühiste huvidega kasutajaid, siduda erinevaid veebilehti, ressursse ja inimesi;
- vastastikune seos – enamik sotsiaalmeedia väljundeist tekivad läbi seoste teiste veebilehtede, ressursside ja inimestega.

Sotsiaalmeedia on tihti ühe toote keskne (nt erinevad foorumid ja kommuunid, mis on suunatud ühe toote põhisele arutelule) ja interaktiivne. Selliste kanalite läbi on võimalik turundada toodet või teenust inimestele, kes on valmis astuma arutellu teiste sarnase mõttelaadiga inimestega ja seega on nende valmisolek toodet või teenust osta suurem (Tabel 3). (Stephen, Galak 2012:626)

**Tabel 3.** Facebooki kui turunduskanali tugevused ja nõrkused (Rohrs 2014:120)

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"><li>• maailma suurim sotsiaalvõrgustik, mis pakub mitmeid viise kliente haarata erinevate tegevuste ja makstud reklaamiga;</li><li>• võimalik luua ettevõtte leht, postitada uuendusi, suhelda klientidega;</li><li>• suur osa kasutajatest kasutab mobiilirakendust;</li><li>• klientidel võimalik ettevõttega suhelda mitmel viisil: sõnumid, postitused, <i>like</i>/kommentaari/jagamine, jälgimine, <i>check-in</i>;</li><li>• fännid tõhustavad turundust, vastates teiste klientide küsimustele ja vastavad negatiivsele tagasisidele.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook on pidevas muutumises ning lisanduda võib tööd või maksumust;</li><li>• Facebooki algoritmi järgi näeb postitusi vaid väike osa fänne, seega suureneb makstud reklaami vajadus;</li><li>• 39% lehekülje fännidest arvab, et <i>like</i> ei anna õigust sellel lehel nende uudisvoos ilmuda;</li><li>• negatiivne tagasiside võib olla ülekaalus, kui lehte ei hallata;</li><li>• jätkuvad privaatsusalased arutelud.</li></ul>

Facebook on vaieldamatult populaarseim sotsiaalmeedia platvorm – üle maailma on kasutajaid rohkem kui miljard. 38,6% maailma populatsioonist on aktiivsed Facebooki kasutajad. (Statistics and facts about Social Networks 2015)

E-kirja kaudu turundamine üks produktiivsemaid ja tulusamaid kanaleid neile, kes oma aega sellesse investeerivad. Meililisti saab kasutada erineva informatsiooni edastamiseks tellijatele, muuhulgas piletite, meeldetuletuste, teadaannete, kupongide ja tellimuskinnituste saatmiseks (Tabel 4). (Rohrs 2014:111) Sarnase informatsiooni saatmine traditsioonilisel viisil – brošüüride ja lendlehtedena on kulukas ja aeganõudev.

**Tabel 4.** E-posti kui turunduskanali tugevused ja nõrkused (Rohrs 2014:113)

<b>Tugevused</b>	<b>Nõrkused</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabiilne, paindlik, kuluefektiivne, mõõdetav;</li> <li>• peamine turunduskanal;</li> <li>• klientide eelistatavim kanal teadaannete, arvete ja turundussõnumite saamiseks;</li> <li>• personaliseeritud, võimalik optimeerida vastavalt erinevatele näitajatele;</li> <li>• mobiiltootjate poolt seadistatud rakendus võimaldab e-kirju lugeda ka nutiseadmes;</li> <li>• meiliaadress on olemas suuremal osal inimestest.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajamahukam kui Twitter või Facebook;</li> <li>• kliendid kasutavad aina enam SMS-e, Facebooki, Twitterit ja muid sotsiaalmeediakanalit;</li> <li>• palju rämpsposti, isiklikke ja tööalaseid e-kirju.</li> </ul>

Kolmandate lehtede alla võib liigitada partnerlusturunduse - turismiettevõtete hulgas üks kiiremini levivaid turundus-meetodeid, mille peamine eesmärk on müügi suurendamine. Reklaami edastaja (edaspidi partner) allkirjastab lepingu kaupmehega, et tema tooteid ja teenuseid partneri kodulehel reklaamida, saades vastavat tasu. Partneriturunduse eesmärk on tutvustada ja müüa tooteid/teenuseid, suunates veebiliikluse kaupmehe veebilehele. Partnerite kaudu turundades on võimalik jõuda kindlate sihtrühmadeni, kuna kodulehtede haldajatel on üldiselt hea ülevaade külastajatest ja nende eelistustest ning nad teavad, milliseid tooteid/teenuseid on neile kasulik turundada. Selline turundusviis on ka suhteliselt kuluefektiivne, kuna kulud on dünaamilised. Samuti on suhteliselt lihtne klientide käitumist jälgida ning koguda informatsiooni klientide ostuharjumuste ja trendide kohta. Samas tuleb jälgida, millist signaali potentsiaalsetele klientidele antakse, sest vähegi negatiivne kogemus kas partneri või kaupmehega seoses võib teist tugevalt mõjutada ning usaldust kliendi silmis vähendada. (Gregori, Daniele, Altinay 2014:197-198)

Ettevõtte on mitmeid võimalusi, kuidas sihtgrupini jõuda. Tänapäeval pakub Internet rohkem võimalust oma tooteid ja teenuseid laiemale publikule pakkuda, samuti leida spetsiifiliste huvidega kliente. Traditsioonilise meedia kõrval pakub elektrooniline turundus võimalust nõudmisepõhiseks otsinguks ja võimalust samade huvidega klientidel sotsiaalvõrgustikes koonduda.

## **1.2. Hotelli turunduskanalid**

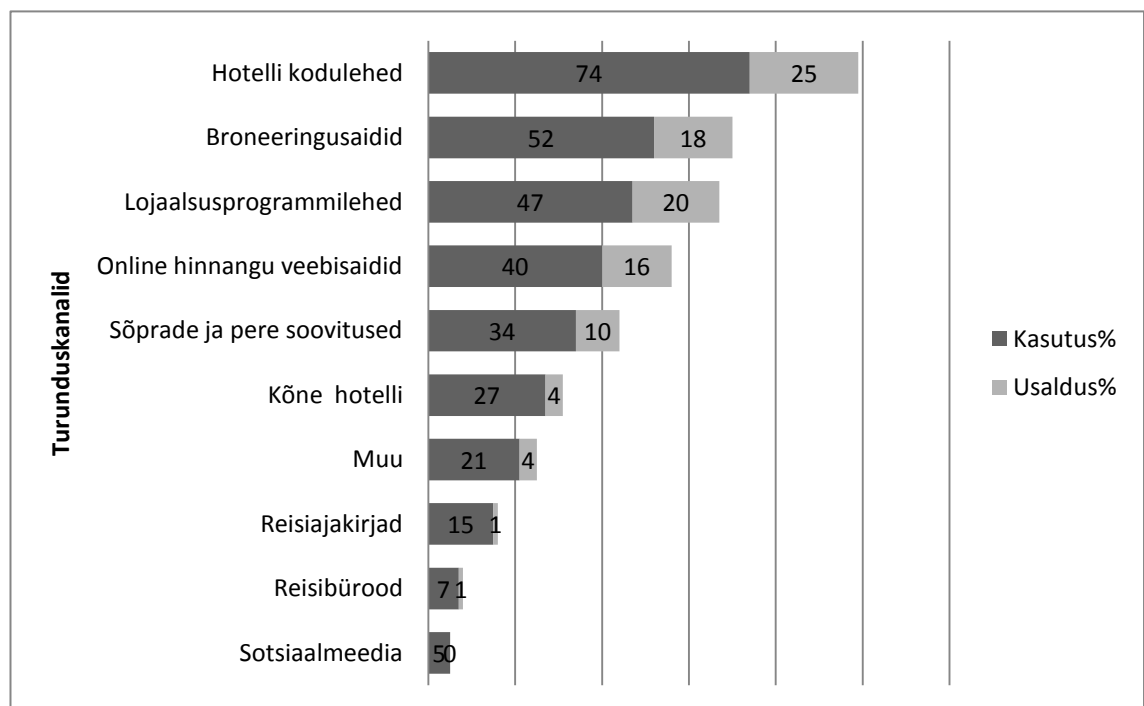
Hotellide puhul on elektrooniline turundus ja kättesaadavus Internetis väga oluline. Järjest rohkem tehakse hotellitubade broneeringuid läbi *online* kanalite. Samuti on väga oluline see, millist tagasisidet on jätnud eelmised kliendid. Antud peatükis kirjeldatakse hotellide võimalusi turundustegevuseks ning tagasiside olulisust majutusasutuste turundusstrateegias.

Turismialal on informatsiooni väga palju ning see on pidevas liikumises. Kliendid otsivad saadaolevat informatsiooni, et planeerida reisi ja teha teadlikke otsuseid sihtkoha, majutuse, toitlustuse, ekskursioonide ja vaatamisväärsuste kohta. Hotellitubade *online* broneerimine on Internetis tehtavate tehingute hulgas teisel kohal lennupiletite broneerimise järel. (Hays, Page, Buhalis 2013:212) Viimase viie aasta jooksul on Internetis broneerimise populaarsus kasvanud 73%. Igal aastal tehakse 148,3 miljonit broneeringut. (Internet travel Hotel Booking Statistics 2015)

Majutusasutuste hulgas on tehnoloogiliste lahenduste innovaatus üks eduka konkurentsis püsimise aluseid (Inversini, Masiero 2014:274) (Li, Wang, Yu 2015). Tänapäeval kasutavad hotellid mitmeid turunduskanaleid, et klientideni jõuda (Gamage, Ahsan 2014). Elektrooniline turundus pakub ettevõttele võimalust klientidega otse suhelda ning igas suuruses hotellil on sarnane võimalus turul konkureerida. Klientidel on võimalik teenustega tutvuda, neid osta ning hotelliga otse suhelda, olenemata geograafilistest ja ajalistest piirangutest. (Salem, El-Said, Nabil 2013) Internet võimaldab huvilistele anda värskemaid ja täpsemaid informatsiooni tubade saadavuse kohta, samuti pakub kiireimat ja lihtsaimat viisi tehtud broneeringu kinnitada (Buhalis, Jun 2011).

65% sama päeva hotelli broneeringutest tehakse läbi nutiseadme (Pete, Lanz 2014:2). See tähendab, et hotell peab olema igas seadmes kättesaadav ning digitaalne turundus on väga tähtis.

Üleminek elektroonilisele suhtlusele ja turundusele on vähendanud ettevõtete kulusid. Läbi Interneti tehtud broneering läheb ettevõttele maksta kuni 98% vähem, kui muude kanalite kaudu tehtud tellimus. Samuti vähenevad reklaammaterjalide printimis- ja postituskulud. (Buhalis, Jun 2011)



**Joonis 1.** Kanalite kasutus hotellide leidmisel ja hindamisel (Hotel Booking Channel Study 2012).

Joonis 1 kajastab nii elektrooniliste kui traditsiooniliste broneerimiskanalite olulisust ja usaldusväärsust klientidele. Peamiselt otsitakse infot hotellide kodulehelt ja broneeringusaitidelt. Need on ka kolme usaldusväärsseima allika hulgas. Sotsiaalmeediat kasutatakse erinevatest kanalitest vähim ning on ka kõige ebausaldusväärsem. Suurem osa klientidest otsib informatsiooni Internetist, mitte ei pöördu nõ traditsiooniliste vahendajate poole. Gamage ja Ahsan (2014) toovad välja uuringu, mille kohaselt tehakse 55% hotelli broneeringutest läbi Interneti. On oluline, milliste veebilehtede

kaudu klientidele broneerimisvõimalust pakkuda. (Hotel Booking Channel Study 2012). Järgmise külastuse toimumine sõltub broneerimismugavusest, -lihtsusest ja broneerimistingimuste vastavusest tegelikule olukorrale.

Hotelli kodulehe olemasolu võib potentsiaalselt hotellile väga väärtuslik olla (Shuai, Wu 2011). Hotelli kodulehe olulisim funktsioon on pakkuda klientidele ajakohast, täpset ja rikkalikku informatsiooni. (Li, Wang, Yu 2015) Selle kaudu on võimalik pakkuda ja vahetada informatsiooni, suhelda klientidega ning ka tehinguid teha. Kodulehe olemasolu annab hotellile konkurentsieelise, kuid see peab olema arusaadav kõigile. Seega peaks olema võimalik kodulehte vaadata mitmes eri keeles. (Shuai, Wu 2011) Erinevate hotellitüüpide kodulehtede uuringust selgus, et luksushotellide kodulehed sisaldasid rohkem informatsiooni ajaloo, turvalisuse, visuaalseid lisasid kui keskklassi hotellide lehed. Samas oli madalama taseme hotellide kodulehel lihtsam navigeerida. (Li, Wang, Yu 2015)

Kodulehest ülevaate saamiseks on parim vahend eMICA mudel, millega hinnatakse interaktiivsust (Wu, Wu 2011). EMICA on kohandus MICA mudelist ja annab võimaluse hotelli kodulehte analüüsida sügavuti ning tehnilistest aspektidest, mis kliendikogemust mõjutavad (Ting, Wang, jt 2013:284) (Li, Wang, Yu 2015)

Facebook ei ole hotellidele niivõrd turunduskanal kui vahend klientide kaasamiseks. Igauks võib „säutsuda“, blogida, arvustada ja kommenteerida. Selle tulemusena on kiiresti kasvanud sotsiaalmeedias leviv info (Pan, Crofts 2012:74). Otsingumootorid eelistavad tulemustes esmajärjekorras kuvada sotsiaalvõrgustike kontosid, seega aitab konto omamine kaasa ka edukale otsingumootori kaudu leidmisele. (Pete, Lanz 2014:3) Hotelli turunduskanalite puhul on samuti väga efektiivne e-kirja turundus, ehk otsepostitus kliendi elektronpostile (Salem, El-Said, Nabil 2013).

Reisikogemust ei saa hinnata enne selle toimumist, seega on soovitusel ja tagasiside teistelt reisijatelt väga mõjus. Kliendid usaldavad teiste kogemusi rohkem kui reklaambrošüüre. (Hays, Page, Buhalis 2013:212) Turismi ja majutusega seotu on tihti vaid tajutav ning kliendid loodavad informatsioonile, mida teised neile pakuvad, olgu see siis läbi elektrooniliste või traditsiooniliste kanalite (Pan, Crofts 2012:73).

Elektroonilise suust-suhu turunduse eeliseks on see, et kui klient on teiste tagasiside ja soovitude põhjal hotellist huvitatud, saab ta selle koheselt ka Internetis broneerida (Erkan, Evans 2014:6). Traditsioonilise suust-suhu turunduse puhul kohest ostu ei olnud võimalik teostada.

Aina enam sõltub sotsiaalmeediast klientide rahulolu ja ostukäitumine (Kim, Lim, Brymer 2015). Kui hotell jälgib kasutajate poolt jäetavat tagasisidet, aitab see kaasa külastajate vajaduste mõistmisele, efektiivsusele ja teenuste kvaliteedi tõusule (Li, Wang, Yu 2015). Saadud teave võimaldab tooteid ja teenuseid personaliseerida (Salem, El-Said, Nabil 2013). Lisaks sellele, et kasutajad saavad omavahel jagada kogemusi, küsida nõuandeid, vaadata teiste videosid ja pilte tootest või teenusest, võimaldab sotsiaalmeedia ühiste huvidega inimestele koonduda gruppidesse. Gruppides on võimalik suurel hulgal, sarnase mõttelaadiga inimestel, arutleda teatud toodete ja teenuste üle. (Erkan, Evans 2014: 3-5)

Kogemuste jagamiseks on loodud mitmeid reisimise alaseid veebilehti, näiteks Lonely Planet ja TripAdvisor. Erinevate võrgustike kaudu on võimalik oma kogemusi jagada teksti, video või piltide abil (Erkan, Evans 2014:3). Teistepoolse tagasiside lugemine hotellist tõstab kliendi teadlikkust asutuse vastu ja suurendab tõenäosust, et ta valib peatumiseks just selle hotelli. Positiivne tagasiside tõstab broneeringute arvu ja seeläbi ka tulu. (Kim, Lim, Brymer 2015) Interneti levik ning avalik ligipääs on loonud tingimused, kus teiste poolt jäetud tagasisidet usaldatakse. Igaüks võib „säutsuda“, blogida, arvustada ja kommenteerida. Selle tulemusena on kiiresti kasvanud sotsiaalmeedias leviv info. (Pan, Crotts 2012:74)

Kliendi otsus mingit teenust või toodet osta sõltub informatsiooni ja kodulehe kvaliteedist, hinnast, brändist ja usaldusest (Liu, Zhang 2014). Teadlikud reisijad otsivad suurel hulgal informatsiooni enne otsuse tegemist. Erineva teabe kõrval on suurenenud vajadus usaldusväärsete infoallikate järele. (Gamage, Ahsan 2014).



Elektroonilistele kanalitele üleminek on hotellide puhul eriti oluline. Inimesed on liikuvamad ja reisivad rohkem, seega on majutusasutuse kättesaadavus nutiseadmest igal ajal ja igas kohas oluline. Broneerimist mõjutavad lisaks turunduskanalile ka eelmiste klientide kogemused ja see, millist sisu hotell oma kodulehel või sotsiaalvõrgustiku lehel jagab.

## **2. TURUNDUSTEGEVUS ART HOTELLIS**

### **2.1. Uuringu metoodika ja valim**

Euterpe OÜle kuuluvad Art Cafe ja Art Hotell, mis mõlemad asuvad Rakvere kesklinnas. Hotellis on 10 tuba ja 22 voodikohta (Hotell 2015) Art Hotell pakub lisaks majutusele ka konverentsiteenust – majas on kaks väikest koosolekuruumi, lisaks eraldi Hoovimaja, mis mahutab rohkem inimesi. Turundus- ja juhtimistegevus on seni toimunud peamiselt kohvikut silmas pidades, seega ei ole ettevõtte hotelli turundusega süvitsi tegelenud.

Rakvere on suhteliselt väike linn ning edukaid majutusasutusi, mida pidada konkurentideks, on vähe. Peamiste konkurentidena võib välja tuua Aqva Hotel&SPA, hotell Wesenberghi, Villa Theresa ja Katariina külalistemaja. Kõik eelmainitud pakuvad lisaks majutusele ka konverentsiteenust. Arvestades Rakvere linna suurust, pole asukoht antud juhul oluliseks konkurentsieeliseks.

Seni ei ole ühtegi turundusuuringut ettevõtte poolt läbi viidud, sest puudub turundusega tegelev töötaja. Ettevõtte omanik ning tegevjuht tegelevad turundustegevusega vaid minimaalselt. Kuna hetkel ei ole muuhulgas ettevõtte poolt määratletud missiooni, visiooni ega sihtrühma, siis on turundusuuringu vajadus väga suur.

Senised turundusalased tegevused hõlmavad peamiselt kodulehte ning booking.com keskkonda. Booking.comiga liitus hotell 2014. aasta alguses. Art Hotellil on konto olemas ka Facebookis. Samuti on hotell esindatud Lääne-Viru maakonda tutvustavas brošüüris. Ettevõtte kasutab turunduseks nii elektroonilisi kui ka traditsioonilisi kanaleid.

Kvantitatiivne andmeanalüüs viiakse läbi, põhinedes hotelli poolt saadud booking.com keskkonnaga seotud andmetele. Erinevate seoste ja põhjuste välja toomiseks kasutatakse kirjeldavad statistikat. Andmeanalüüs viiakse läbi 2013. ja 2014. aasta broneeringute statistika kohta. Andmeanalüüsi käigus võrreldakse kahe aasta ööbijate arvu ja leitakse kahe aasta vahelisi seoseid, arvesse võttes hooajalisust. Kvantitatiivse andmeanalüüsi eesmärk on leida muutusi kahe aasta võrdluses. Andmeanalüüsi tulemusena selgub, kui kasumlik on väikehotellil olla booking.com keskkonna liige ning kui olulisel määral sellega liitumine klientide arvu kasvatanud või kahandanud on.

Selleks, et kaardistada klientide eelistused hotelli broneerimise kanalite valikul, viis töö autor läbi küsitluse Art Hotelli külastajate seas (Lisa 1). Tegemist on kvantitatiivse meetodiga. Küsitluse abil on võimalik määratleda teatud grupi esindajate eelistused ning neid analüüsides teha üldistusi terve grupi kohta (Long 2007). Valimiks on ajavahemikul 23.03-20.04.2015 Art Hotellis ööbinud kliendid ning küsitluse abil tehakse kindlaks nende eelistused hotellide leidmisel ning tehtavate järelduste abil antakse soovitusi elektrooniliste ja traditsiooniliste turunduskanalite valikuks. Küsitlus on hea viis klientidelt otsese tagasiside saamiseks nende eelistuste kohta.

Uuringu tulemusena saadakse teada, milliste märksõnade abil Art Hotell leiti ning milliseid kanaleid kliendid majutuse leidmiseks ja broneerimiseks kasutavad. Vastajate eelistused kanalite valikul tehakse kindlaks küsimuste abil, mis koostati Jacobseni ja Munari (2012) uuringu alusel. Kriteeriume kohandati vastavalt Art Hotelli hetkeolukorrale ja eripäradele. Vastajatel paluti hinnata kanalite olulisust skaalal 1 kuni 5, kus 1 tähistas ebaolulist ning 5 väga olulist. Hinnata paluti nii elektroonilisi kui traditsioonilisi turunduskanaleid. Küsimustikus on lisaks Likerti skaalaga küsimustele ka avatud küsimusi. Avatud küsimustega ei mõjuta autor vastajat ning annab võimaluse mitmetele erinevatele vastustele, ka sellistele, millele töö autor ise poleks mõelnud (Kolb 2008). Lisaks eelmainitule vastavad külastajad ka valikvastustega küsimustele, kus nad saavad valida mitu neile sobivat vastust.

Lisaks klientide küsitlemisele ja kvantitatiivsele andmeteanalüüsile viib autor läbi Art Hotelli kodulehe kvalitatiivse sisuanalüüsi. Analüüsi aluseks on eMICA mudel (Ting, Wang, jt 2013). Mudelil on kolm taset, mis iseloomustavad erinevaid aspekte kodulehe

juures ning mida kasutatakse sisuanalüüsi kategooriatena. Tabelis 5 on välja toodud eelmainitud tasemed ning nende sisu. Sisuanalüüsi abil saab suurt kogust infot vähendada ja seda kategoriseerida. Uurimismeetod võimaldab lisaks tekstile analüüsida ka mittetekstilist sisu nagu fotod ning tajutav mõju lugejale. (Julien 2008:121) Kodulehe sisu analüüsitakse kolmes kategoorias: informatsiooni rikkalikkus, interaktiivsus ja lisavõimalused.

**Tabel 5.** eMICA tasemed ja nende sisu. (Ting, Wang, jt 2013)

eMICA tasemed	Sisu
<b>1. tase: Müük</b>	
1. kiht: Põhiline informatsioon	aadress, faks, telefoninumber
2. kiht: Rikkalik informatsioon	Hinnad, toodete/teenuste maksumus; olulised organisatsiooni kontaktid; sisse- ja väljaregistreerimise ajad; üldine kirjeldus ja ajalugu; auhinnad; e-post; privaatsuspoliitika
<b>2. tase: Lepingud</b>	
1. kiht: Madal interaktiivsus	<i>Offline</i> broneering; paketid ja pakkumised; tähtsate e-postide hüperlingid; valutakalkulaator; hotellitoad ja sviidid; tegevused ja meelelahutus; toitlustusvõimalused; konverentsiteenused; lisateenused; pildid; kaart; transport; ilm; kohalik aeg; giidid; uudised; jagamise võimalus; pressiteated
2. kiht: Keskmine interaktiivsus	<i>Online</i> saadavus; võimalus vaadata/tühistada broneering; maksevõimalused; erisoovide ankeet; sisukaart; reisiinfo; tagasiside vorm; külalisteraamat; püsikliendiprogramm; eripakkumised, otsing; e-brošüür
3. kiht: Kõrge interaktiivsus	Video; animatsioon; virtuaaltuur; mitmekeelne tugi; reisiplaanid; foorum; uudiskiri
<b>3. tase: Töötlemine</b>	
Arenenud rakendused	Digitaalne allkiri; <i>online</i> broneerimine; <i>online</i> ostud või kingipood

Tabelis toodud kriteeriumite põhjal hinnatakse Art hotelli kodulehte [www.artcafe.ee](http://www.artcafe.ee). Koduleht tutvustab lisaks hotellile ka Art Cafe'd, mis on samale ettevõttele kuuluv kohvik. Antud töös analüüsitakse vaid hotelli osa, mis asub aadressil [www.artcafe.ee/#3](http://www.artcafe.ee/#3) (Lisa 2).

## 2.2. Tulemuste analüüs

EMICA mudeli 1. taseme puhul vaadeldakse kodulehel leiduvat informatsiooni, mis sisaldab aadressi ja telefoninumbrit, kuigi telefoninumbri puudub riigi suunakood. See tähendab, et välismaal asuvad kliendid peavad üles otsima Eesti suunakoodi, et hotelli helistada. Hotelli kirjeldamisel on kasutatud ühte lauset, mis kirjeldab asukohta, mitte ajalugu. Hotelli hoone ajalugu või ettevõtte enda loomislugu annab potentsiaalsele kliendile parema ülevaate hotelli olemusest ja kujunemisloost. Huvitav lugu tekitab huvi asutuse teenuseid ja tooteid kasutada. Kontakti jaoks on eraldi leht, kuid seal on kirjas vaid kohviku kontakt. Tegelikult on sama kontakt ka hotelliga ühendust võttes, kuid meiliaadress peaks kirjas olema ka hotelli osas. Hotelli sõnul tuleb paar broneeringut ka läbi kohviku kontakti lehe, kuid hotelli lehel oleks kontaktivorm või broneerimisvõimalus oluliselt tulemuslikum ja suurendaks läbi kodulehe tulevate broneeringute arvu.

Kuna hotellis lisateenuseid ei pakuta, ei ole kodulehel ka lisateenuste hinnakirja. Numbritubade hinnad ning lisavoodi võimaluse tasu on kirjas ja nähtaval. eMICA mudeli järgi on Art Hotelli kodulehel toodud 1. taseme informatsioon põhiline, sisaldades vaid peamisi kontaktandmeid ja lühikirjeldust.

2. tasemel eristatakse 3. kihti, mis hindavad kodulehe interaktiivsust. *Offline* broneeringuna käsitletakse antud töös broneeringuvormi, millele tuleb hotellil vastata ja broneering kinnitada, samuti võimalust teha broneering e-posti või telefoni teel. Nagu 1. taseme puhul mainitud, on kontakti vorm olemas eraldi lehel ning eelkõige mõeldud kohviku klientidele. Mõned kliendid kasutavad seda viisi ka hotelliga suhtlemiseks ning hotellitoa broneerimiseks. Samuti on kodulehel oleks kõik kontaktandmed, et klient saaks teha broneeringu telefoni või e-kirja teel. E-posti aadress pole toodud hüperlingina, seega ei ole võimalust otse kodulehelt kirja saata. Kodulehel on

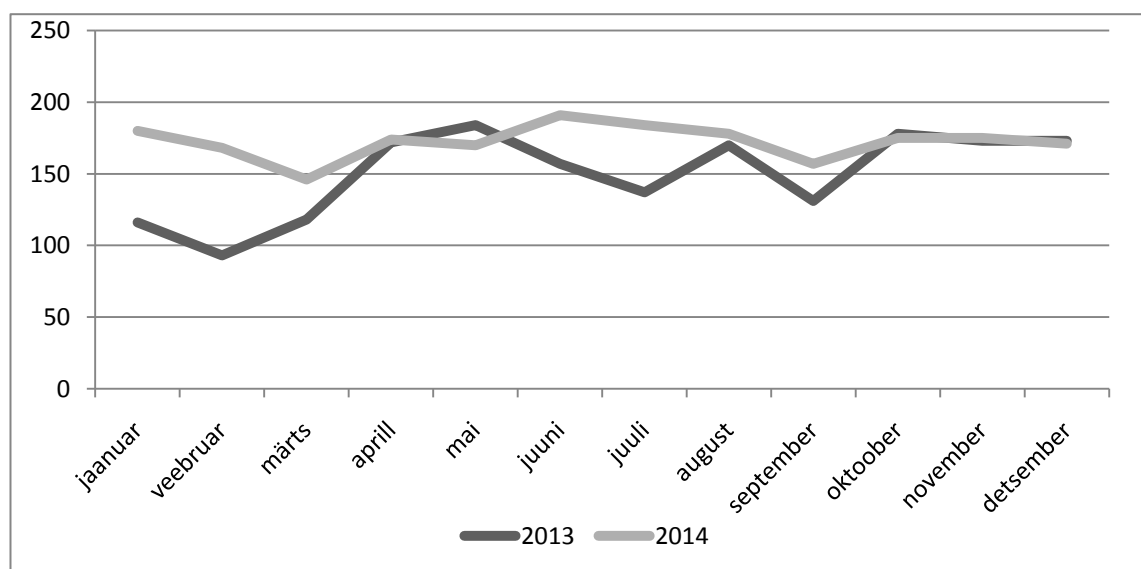
informatsioon tubade hindade kohta, kuid erinevaid pakette tutvustatud ei ole. Kuigi Art Hotell hetkel pakette ei paku, tehakse koostööd nii Aqva spaa kui Rakvere teatriga.

Kodulehe interaktiivsus on madal, sisaldades vaid pilte hotellitubadest. Muud võimalused, nagu broneerimisvorm või kodulehelt otse meili saatmine, puuduvad.

3. tase Art Hotelli kodulehel puudub täielikult.

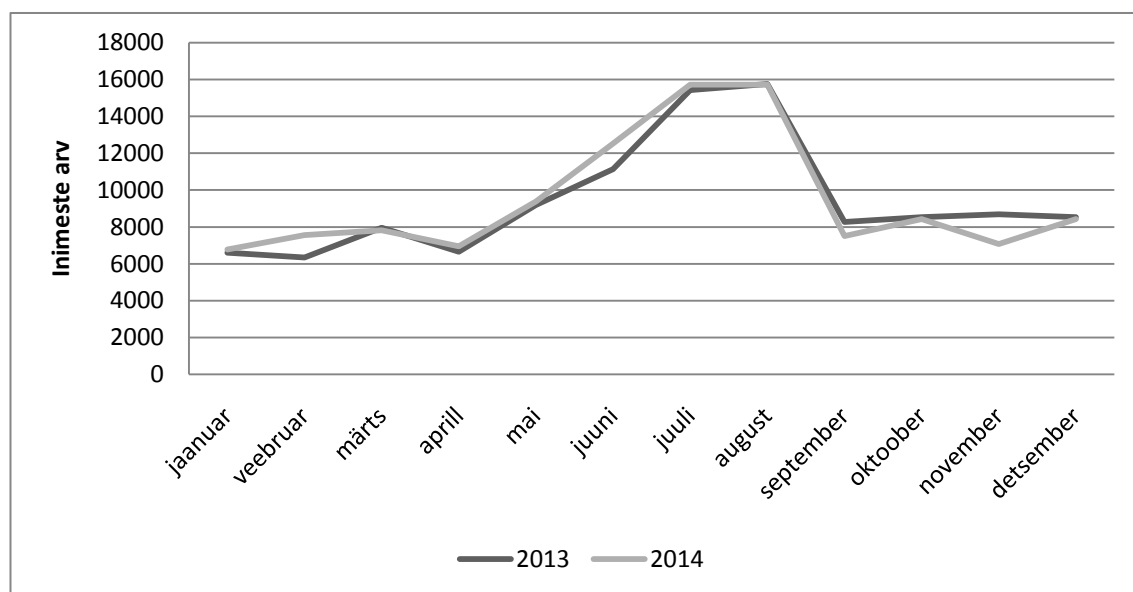
EMICA mudeli põhjal läbi viidud Art Hotelli kodulehe analüüsi tulemusena nähtub, et olemasolev info on lihtne ja staatiline. Vaid põhilist informatsiooni sisaldav koduleht Internetiajastul ei ole konkurentsivõimeline (Li, Wang, Yu 2015).

Art Hotell liitus booking.com keskkonnaga 2014. aasta veebruaris. Nagu on näha ka jooniselt (Joonis 2), on booking.comiga liitumine ööbijate arvu tõstnud. Vaid maikuus ületas 2013. aastal ööbijate arv 2014. aasta ööbijate arvu. Kokku ööbis 2013. aastal hotellis 1802 inimest ning 2014. aastal 2069. Muutus 2014. aastal võrreldes eelneva aastaga on ligi 15%. Keskmiselt oli igas kuus ööbijaid 2013. aastal 150 ja sellele järgneval aastal 172. Kui 2013. aastal oli ööbijate arv kuude lõikes väga muutlik ja nõ hüpik, siis 2014. aastal oli ööbijate arv ühtlasem.



**Joonis 2.** Art Hotellis ööbinud inimeste arv (autori koostatud).

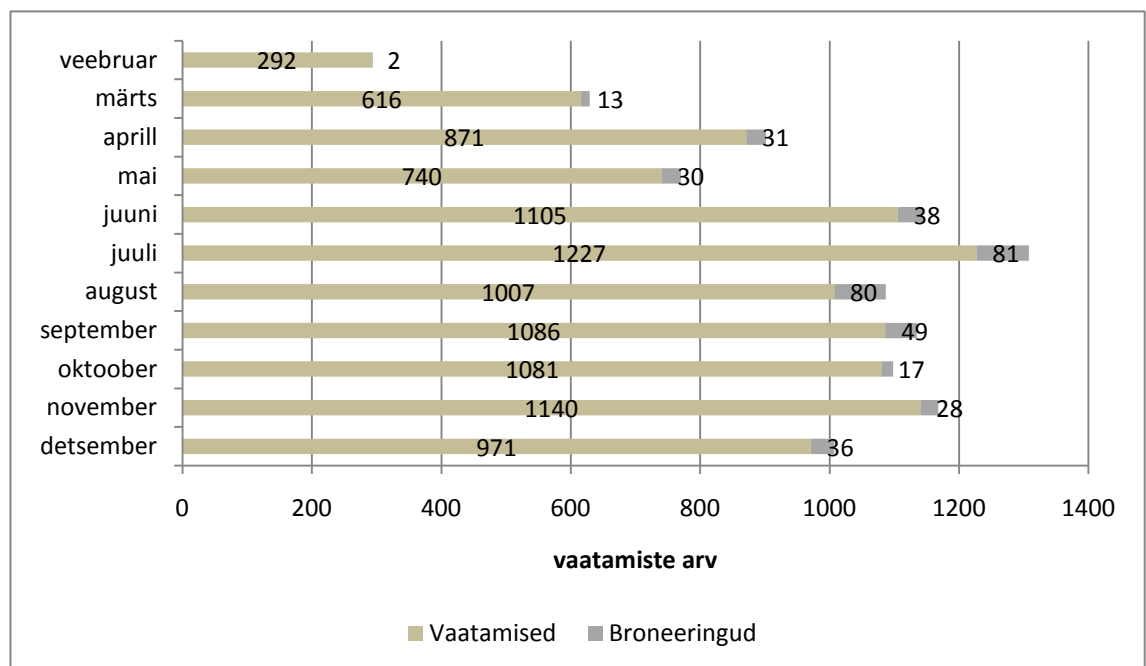
Käsitletatavatel aastatel püsis Lääne-Viru maakonnas ööbivate turistide arv suhteliselt sama (Joonis 3). Maakonnas joonistub selgelt välja kõrg- ja madalhooaeg. Võrreldes terve maakonna andmeid Art Hotelli andmetega nähtub, et septembris väheneb ööbijate arv hüppeliselt samas, kui hotelli puhul nii suurt erinevust märgata ei ole. Ööbivate klientide arv on läbi aasta suhteliselt sama.



**Joonis 3.** Ööbijate arv Lääne-Viru maakonnas (Majutatud maakonna...2015).

Voodikohtade täituvus 2013. aastal, mil booking.com hotellis kasutusel polnud, oli keskmiselt 22%. Kõige kõrgem oli täituvus aprillis, mais, oktoobris ja novembris ning madalaim aasta esimesel kolmel kuul – jaanuaris, veebruaris ja märtsis. 2014. aastal oli voodikohtade täituvus keskmiselt 26%. Selgub, et kuigi väga suurt protsendilist erinevust voodikohtade täituvuses aastate lõikes ei ole, on 2014. aastal ööbinud inimesed jaotunud kuude vahel ühtlasemalt. Võrreldes eelneva aastaga on 2014. aasta igal kuul voodikohtade täituvus tõusnud või jäänud samaks.

Booking.com on väikehotellile toonud kasu ning kui 2013. aastal on selgelt märgatavad erinevused klientide hulgas kuude lõikes, siis 2014. aastal on see ühtlustunud. Rakvere näol ei ole tegemist kuurortlinnaga, kuid siiski mõjutab hooajalisus ka seal tegutsevaid ettevõtteid. Suvekuudel on kliente rohkem kui madalhooajal. Madalhooajal on peamine klientuur ettevõtted ning tööasjus reisivad inimesed, suvekuudel puhkajad. Booking.com on suurendanud Art Hotelli tuntust ning ööbijate arvu, muutes selle kuude lõikes ühtlasemaks.



**Joonis 4.** Booking.com vaatamiste ja broneeringute suhe 2014. aastal (autori koostatud).

Art Hotelli booking.com lehte vaadanutest tegi broneeringu 4% (Joonis 4). Kokku vaadati 2014. aasta veebruarist sama aasta detsembrini Art Hotelli lehte booking.comis 10 136 korda. Broneeringuid oli sama aasta samal ajavahemikul kokku 405.

Klientide otsus mingit hotelli majutuseks valida sõltub suures osas teiste kasutajate tagasisidest ja arvamusel. 02.04.2015 seisuga oli Art Hotellil booking.com keskkonnas 194 arvustust ning hinnanguks 8,6 10-st võimalikust punktist (Art Hotell 2015).



Punktide arv ja jäetud tagasiside teenust kasutanud klientide poolt on hotelliga tutvuvale potentsiaalsele kliendile väga oluline (Hays, Page, Buhalis 2013:212-213). See on kindlasti ka põhjus, miks Art Hotell on kogumas populaarust ja sinna tehakse aina rohkem broneeringuid.

Art Hotell maksab booking.com keskkonnale broneeringu pealt 12% komisjonitasu. Hotellis on nii ühe- kui kahekohalised toad, mille hinnad on vastavalt 38 ja 60 eurot (Hotell 2015). Keskmise toa hind on 49 eurot, mis tähendab et keskmiselt makstakse ühe broneeritud toa pealt booking.comile 5,88 eurot.

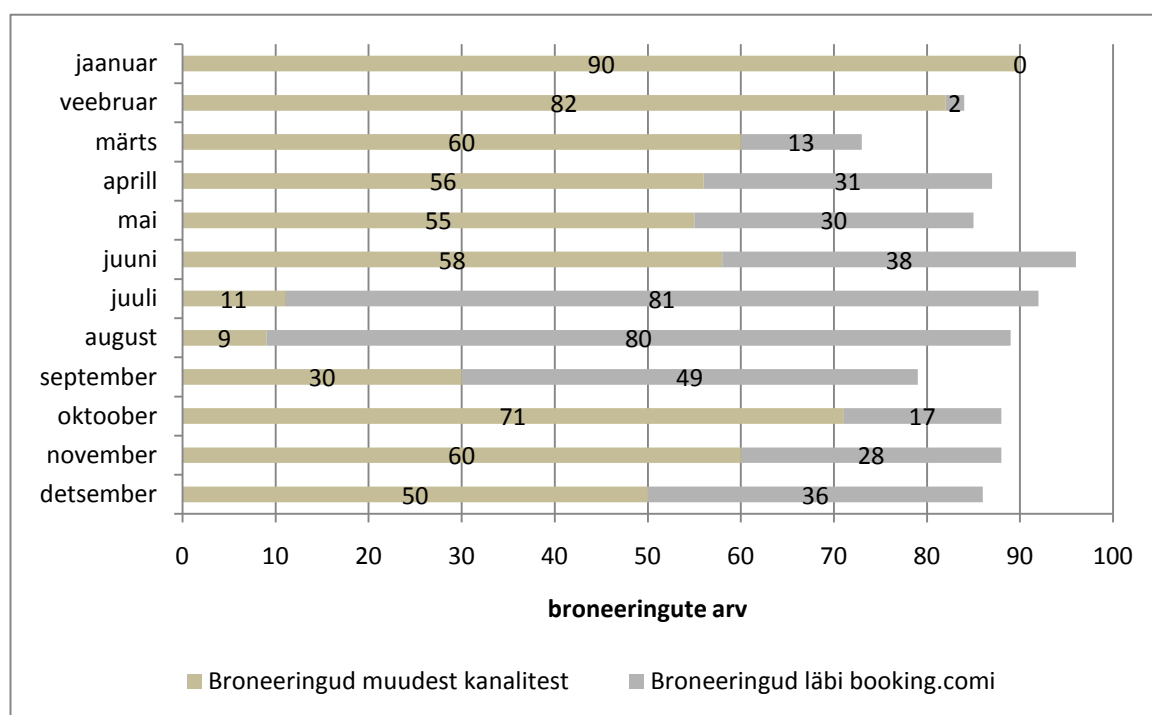
**Tabel 1.** Booking.comile 2014. aastal makstud komisjonitasu ja Art Hotelli teenitud tulu. (autori koostatud)

Kuu	Makstud komisjon	Teenitud tulu
veebruar	12€	86€
märts	76€	561€
aprill	182€	1337€
mai	176€	1294€
juuni	223€	1639€
juuli	476€	3493€
august	470€	3450€
september	288€	2113€
oktoober	100€	733€
november	165€	1207€
detsember	212€	1552€
<b>Kokku</b>	<b>2381€</b>	<b>17464€</b>

Võttes aluseks toa keskmise hinna 49 eurot, maksti 2014. aastal booking.comile komisjonitasu 2381 eurot, samas kui ettevõtte enda tulu peale komisjoni maksmist oli 17 464 eurot. Lisades booking.com kaudu tehtud broneeringutele juurde ka muude kanalite kaudu tehtud broneeringud, saame Art Hotelli ligikaudseks tuluks tubade

müügilt 2014. aastal 48 334 eurot. Vaadeldes 2013. aastal tehtud broneeringuid ning samuti võttes aluseks toa keskmise hinna – 49 eurot, on saadud tulu tubade müügist 44 149 eurot. Sellest võrdlusest järeldub, et booking.comiga liitumine on tõstnud küll broneeringute arvu, kuid saadavat tulu mitte olulisel määral. Tegemist on väikehotelliga ning muutuvkulud ei ole kõrged, seega on ka 4000 eurone vahe 2013. ja 2014. aastal teenitud tulus oluline. Seega võib väita, et kuigi tulude vahe pole suur, on see siiski olemas ning booking.comiga liitumisel tehti Art Hotelli juhtkonna poolt õige otsus.

Art Hotell peab arvestust ööbinud inimeste kohta. Selleks, et arvutada välja ligikaudne broneeringute arv hotellis, jagati ööbinud inimeste arv kahega. Arvutuse eelduseks on, et broneeringud tehti enamasti kahele inimesele. Saadud andmete ja booking.comist saadud statistika alusel sai töö autor koostada ülevaate broneeringukanalite kasutamisest (Joonis 5). Muude kanalite all mõeldakse antud juhul telefoni teel tehtud broneeringuid, *walk-in* kliente, püsikliente ning kodulehe kaudu laekunud päringuid.



**Joonis 5.** 2014. aastal tehtud broneeringud Art Hotellis ( autori koostatud).

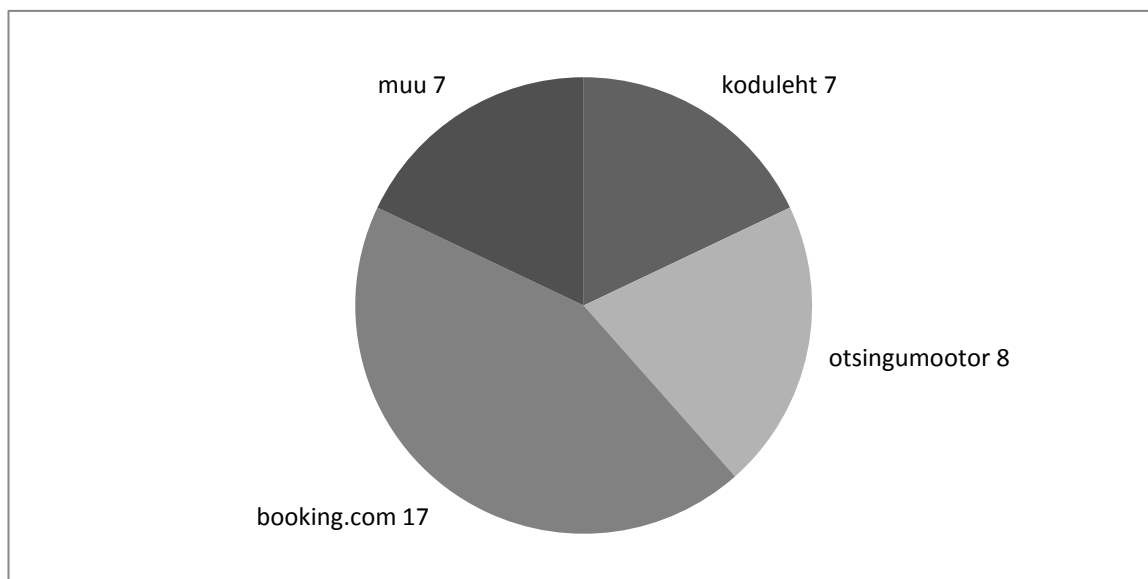
Kõrghooajal (juuni, juuli, august), mil ka Lääne-Virumaal üldiselt on majutusasutustes ööbinud inimeste arv suurem, moodustab booking.comi kaudu tehtud broneeringute arv

kõigi broneeringute arvust suurema osa. Juunis moodustas booking.comis tehtud broneeringute arv koguhulgast 60%, juulis 88% ning 90%. Suvekuudel on broneeringute arv ligi 2 korda suurem madalhooajal tehtavatest broneeringutest. Booking.com keskkonda kasutavad eelkõige puhkusereisijad. Vaadeldes, kui suur tähtsus on just kõrghooajal booking.comi broneeringutel, siis võib väita, et booking.comiga liitumine toob kasu eelkõige suvehooajal ja peamised reisijad on puhkajad.

Ajavahemikul 23.03-20.04.2015 viis töö autor Art Hotellis õöbinud klientide seas läbi ankeetküsitluse. Ankeet koosnes kaheksast küsimusest, mille eesmärk oli selgitada välja, millised on klientide eelistused kanalite valikul hotelli kohta informatsiooni saamiseks. Ankeetküsitlused jaotati hotelli numbritubadesse ning tagastati 36 ankeeti.

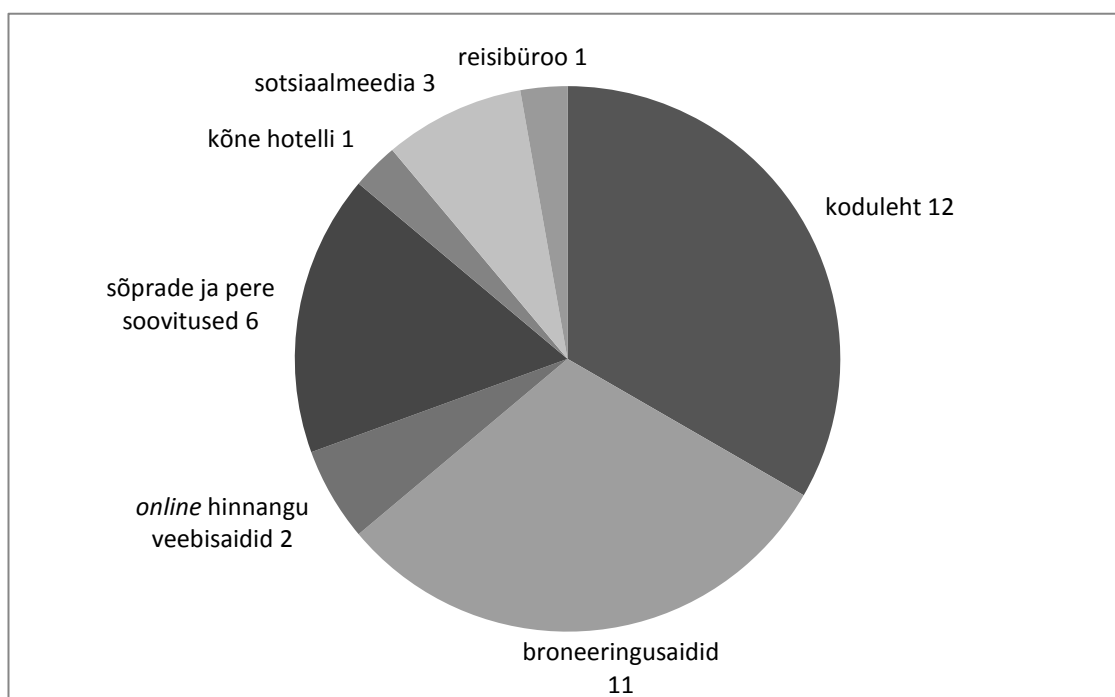
Vastajatest 21 olid naised, 15 mehed. Kõige vanem vastaja oli 47-aastane ning noorim 22-aastane. Vastajate keskmine vanus oli 31,9 aastat. Vanuselise jaotuse järgi võib järeldada, et hotelli klientuur on pigem noored inimesed. Kuna hotell ei paku näiteks ravivõimalusi või spaaprotseduure, on see tõenäoliselt peamiseks põhjuseks, miks hotelli külastavad nooremad, mitte vanemad inimesed.

12 vastajat kasutab hotelli kodulehte esmaseks informatsiooni kogumiseks (Joonis 7) ning 11 inimest arvab, et see on ka kõige usaldusväärsem kanal (Joonis 8). Kodulehel leiduv info on vastajatele ka väga oluline. Ebaoluliseks ei pidanud kodulehte mitte ükski vastaja. See näitab, et atraktiivne koduleht on hotellile väga oluline ning võimaldab kliente kaasata ja neis huvi tekitada. Li ja Kannan (2014) töid välja, et kodulehe kasutajakogemusest sõltub järgmiste külastuste ja ostude sooritamine. Küsitluse tulemused seda ka kinnitavad. Kodulehe kaudu leidis Art Hotelli 7 vastajat (Joonis 6). Booking.com keskkonnast leidis Art Hotelli 17 vastajat, ehk ligi pooled ankeedi täitnutest. Muude kanalite hulgas on sotsiaalmeedia, puhkaeestis.ee või muud sarnased lehed ning avatud küsimuse vastused. Enim vastati, et Art Hotelli külastati töö tõttu või tuginedes eelnevale kogemusele.



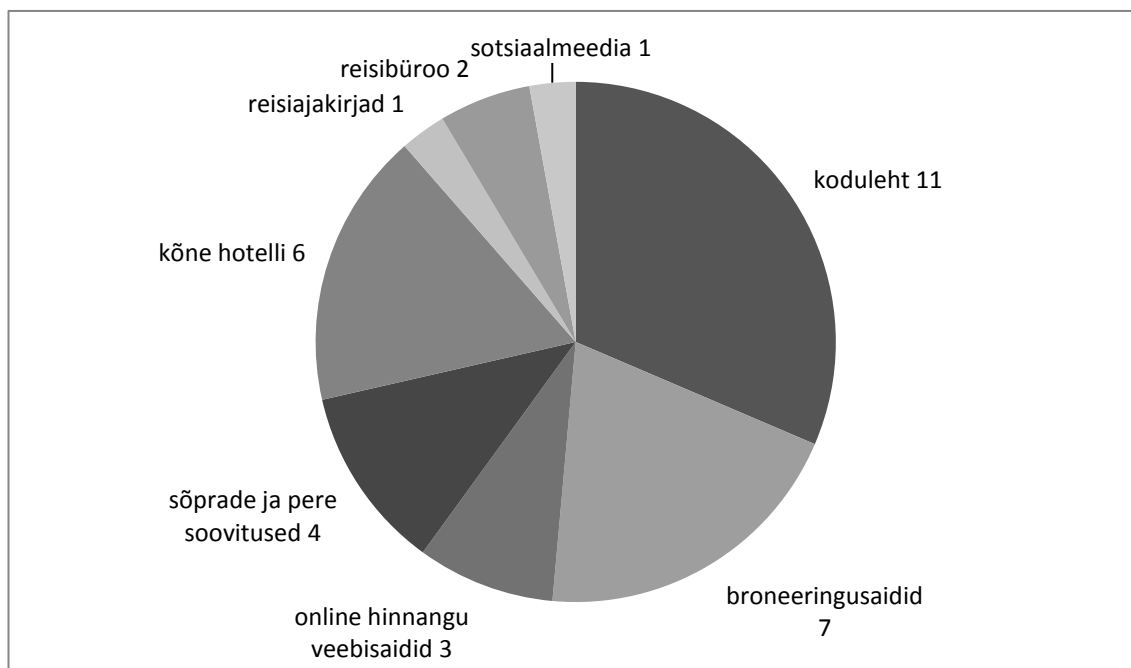
**Joonis 6.** Kanalid, mille kaudu kliendid Art Hotelli leidsid; n=36 (autori koostatud).

Vastajatel paluti järjestada 9 turunduskanalit, sealhulgas nii traditsioonilised (kõne hotelli, reisibüroo, -ajakirjad, sõprade ja pere soovitusel) kui elektroonilised (koduleht, broneeringusaidid, *online* hinnangu veebisaidid, sotsiaalmeedia), millest nad hotelli kohta informatsiooni otsimist alustavad (Joonis 5).



**Joonis 7.** Hotelli kohta esmase informatsiooni otsimise kanalid; n=36 (autori koostatud)

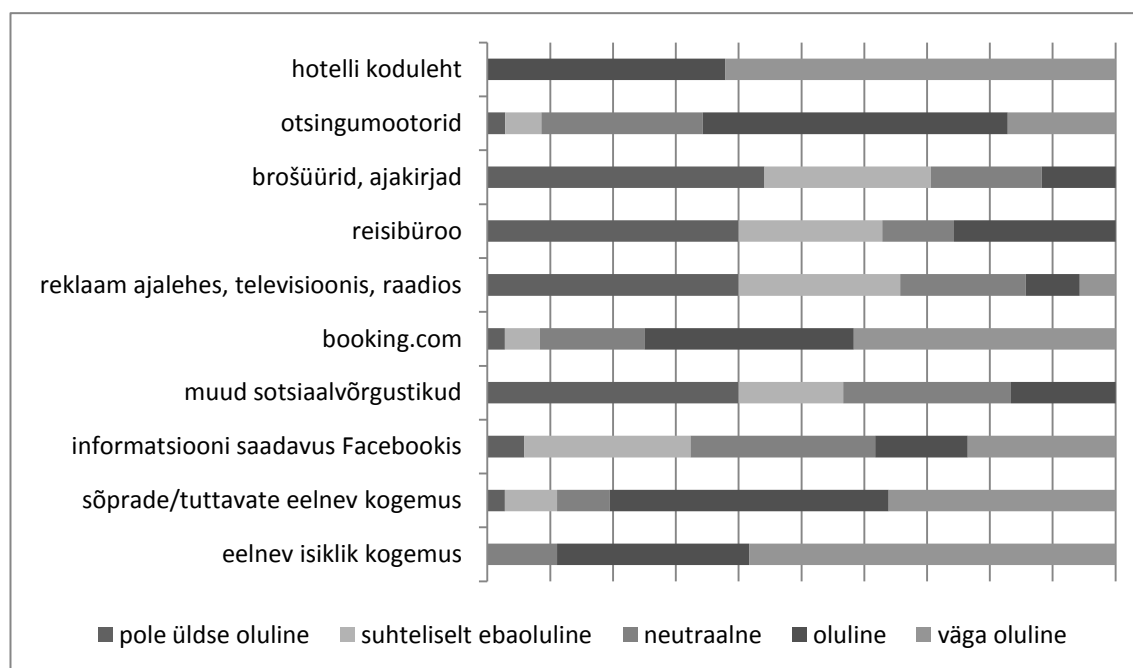
28 vastajat alustab otsingut Internetist, kasutades elektroonilisi kanaleid. Peamiselt kasutatakse elektroonilistest kanalitest kodulehte (12 vastajat) ja broneeringulehti (11 vastajat). Broneeringulehtede populaarsuse põhjuseks on töö autori hinnangul broneerimismugavus ja –kiirus. Teiste klientide tagasiside lugemine ja hinnangud annavad hea ülevaate hotelli toodetest ja teenustest ning huvi korral on võimalik hotellis kohe tuba broneerida. Kodulehte ja broneeringusaite peetakse ka kõige usaldusväärsemateks infoallikateks (Joonis 8). Kuigi hotelli helistamist kasutab esmase informatsiooni saamiseks vaid 1 vastaja, peab 6 vastajat seda kõige usaldusväärsemaks allikaks. Küsitluse tulemustest selgub, et teiste kogemused ja soovitusel on klientidele olulised, kuid *online* hinnangu veebilehti kasutab vaid 2 inimest ning vaid 3 vastajat peab seda kanalit usaldusväärseks. Nii hinnangu veebilehed kui ka broneerimiskeskonnad võimaldavad lugeda ja jätta tagasisidet. Ainus erinevus on võimalus samas keskkonnas ka hotellituba broneerida. Tõenäoliselt on see ka põhjus, miks *online* hinnangu veebilehed nii populaarsed ei ole.



**Joonis 8.** Usaldusväärseim kanal hotelli kohta informatsiooni otsimiseks; n=35 (autori koostatud).

Erinevate kanalite olulisuse määramise küsimuse vastustest selgub, et kõige ebaolulisemaks faktoriks majutuse valikul peetakse info kättesaadavust muudes sotsiaalvõrgustikes nagu Instagram, Google + ja Pinterest (Joonis 9). Käesoleval hetkel Art Hotell üheski nimetatuid tegev ei ole. Konto on olemas Facebookis, kuid külastajate arvamus on selles suhtes küllaltki neutraalne. 6 vastajat pidas Facebookis leiduvat informatsiooni väga oluliseks. Facebook ei ole niivõrd turunduskanal kui vahend külastajate kaasamiseks (Pete, Lanz 2014:3). See tähendab, et sisu, mida Facebooki postitatakse, võetakse tõsiselt ning see on üks oluline faktor, mis mõjutab inimest hotelli valikul.

Ebaoluliseks peeti mitte-elektroniliste kanalite kaudu saadavat infot. Brošüürid, ajakirjad, reisibüroo ning tele- ja raadioreklaam märgiti suhteliselt üksmeelselt kas täiesti ebaoluliseks või suhteliselt ebaoluliseks. Vaid 2 vastajat pidasid raadio- ja telereklaami väga oluliseks. Sellised tulemused näitavad ka eelnevalt töös välja toodut, et traditsiooniliste turunduskanalite populaarsus on vähenenud ning elektroonilised kanalid on ettevõttele kasulikumad.



**Joonis 9.** Erinevate kanalite olulisus majutuse valikul (autori koostatud).

Majutusasutuste hulgas on tehnoloogiliste lahenduste innovaatus üks eduka konkurentsipüsimise aluseid (Inversini, Masiero 2014:274). Seda näitab ka erinevate kanalite hindamise tulemus. Kõige olulisemaks hinnati booking.com keskkonnas ja kodulehel leiduvat informatsiooni ning sõprade/tuttavate ja isiklikku kogemust.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

EMICA mudeli alusel analüüsis töö autor Art Hotelli kodulehte. Analüüsi tulemusena selgus, et lehel leiduv info on lihtne ja minimaalne. Koosoleku korraldamise võimalusi, mida hotell lisaks majutusele pakub, on tutvustatud väga pealiskaudselt ning põhjalikum ülevaade hindadest ja ruumidest puudub. Mainitud on vaid suurimat konverentsiruumi, kuid kasuks tuleks ka teisi ruume tutvustada. Nii on koosviibimise korraldamisest huvitatud ettevõtetel juba kodulehega tutvudes ülevaade hotelli pakutavatest võimalustest ning saab hotelli helistamata otsustada, kas antud võimalused on sobilikud või mitte.

Kodulehe atraktiivsust ja interaktiivsust tõsta rohkem tubade ja koosolekuruumide pilte, samuti erinevad lehed, mis on suunatud kas ärikliendile või puhkuse eesmärgil külastajale. Erinevatel eesmärkidel külastajad soovivad saada erinevat informatsiooni ning hetkel kodulehel olev väga üldine teave ei anna ühelegi huvigrupile vajalikku teavet.

Kuna tegemist on väikehotelliga, mis ise mingeid lisateenuseid ja meelelahutust ei paku, tuleks kodulehel välja tuua ka piirkonnas toimuv meelelahutusprogramm ja turismiinfo. See annab huvitatud klientidele ülevaate ka piirkonnast ja seal toimuvatest üritustest. Rakvere teatri kodulehel tuuakse Art Hotell välja kui üks koostööpartneritest (Majutus teatrikülastajatele). Samuti tehakse koostööd Aqva spaaga. Mõlemad koostööd tuleks ka kodulehel välja tuua. Sellega antakse potentsiaalsele kliendile hotelli ja erinevate soodustuste kohta põhjalikum informatsiooni.

Toitlustusvõimalust pakub hotell kõrvalasuvad Art Cafes, mis kuulub samale ettevõttele. Toitlustuse kohta ei ole kodulehel midagi kirjutatud. Kuna samale

ettevõttele kuulub kvaliteetne ja kohalike seas populaarne söögikoht, peaks ka selle kui lisaväärtuse välja tooma.

Kodulehel on pildid hotellitubadest ja hotelli fassaadist, samuti kaart, millel näidatud nii Art Hotelli kui Art Cafe asukoht ja kontaktandmed. Kaart on lisatud teiste piltide hulka, seega ei ole see selgelt eristatav ja lihtsasti leitav. Informatsiooni kättesaadavus on samuti piiratud, kuna kodulehel olev informatsioon on saadaval vaid eesti keeles. Teenindades rahvusvahelisi kliente, peaks koduleht olema kättesaadav vähemalt inglise keeles.

Põhinedes eMICA mudeli põhjal läbi viidud Art Hotelli kodulehe analüüsile, järeldub, et ettevõtte peaks rohkem panustama kodulehe interaktiivsusele ja kasutajakogemuse lihtsustamisele. See võimaldab ettevõttel jõuda laiemale publikuni ning tekitada neis huvi, mis suure tõenäosusega lõppeb broneeringuga. Kuna tegemist on väga väikese hotelliga – vaid 10 tuba, ei ole töö autori arvates *online* broneerimissüsteem vajalik. Tuues selgemalt välja hotelli kontaktandmed, on huvitatud kliendil asutusega koheselt võimalik ühendust võtta ja tuba broneerida. Hotell on aktiivne ka booking.com keskkonnas, seega on huvi korral broneeringut võimalik teha ka sealt.

Art Hotellis läbi viidud küsitluses märki 2 vastajat, et leidsid Art Hotelli kohta infot, kasutades kodulehte ning otsingumootoris tehtud otsingut. Eeldatavasti juhatas sooritatud otsing neid ettevõtte kodulehele. Otsingumootori kaudu leidis Art Hotelli 8 vastajat, kellest 2 lisas otsingule ka booking.com keskkonna. Sooritatud otsing suunab kliendid võrdselt nii booking.com keskkonda kui kodulehele. Kui kodulehte arendada ning informatsiooni rikastada, võiks ettevõtte mõelda SEO kasutamisele. Küsitluses toodi välja märksõnad, millega külastajad tavaliselt majutust otsivad. See annab hotellile väärtuslikku infot märksõnade osas, mida oma kodulehel kasutada, et sinna rohkem kasutajaid suunata. Siiki pole SEO peale mõtet mõelda enne, kui koduleht on interaktiivne ja kasutajatele arusaadavam ning lihtsam.

Booking.com keskkonnaga liitumine on kindlasti vähendanud inimeste arvu, kes otsingumootori abil mujale kui booking.com keskkonda või Art Hotelli kodulehele



jõuavad. Booking.comis olev ettevõtte tutvustus on otsingutulemuste seas esimene ning hotelli koduleht teine.

Booking.com keskkonnaga liitus Art Hotell 2014. aasta alguses ning läbiviidud booking.com broneeringute statistiline analüüs näitas, et broneeringute arv on võrreldes 2013. aastaga kasvanud. Peale booking.com keskkonna ei ole Art Hotell aktiivne üheski teises broneerimiskeskkonnas.

Telefoni teel tehakse broneeringuid nii era- kui äriklientide poolt, et majutada enda töötajaid. Ettevõtte saab broneeringut tehes tihti ka letihinnast soodsama pakkumise. Läbiviidud küsitlusest selgus, et kõnet hotelli peetakse üheks usaldusväärseimaks kanaliks. Seega peaks telefoninumber olema kodulehel nähtav.

Läbiviidud broneeringute hulga analüüs kinnitab veelgi, et lihtsamat kodulehte, kust klient saaks vajalikud kontaktid broneerimiseks, on vaja ning selle loomine tõstab ka telefoni teel tehtavate broneeringute arvu ning seda just madalhooajal, kui suur osa klientides reisib töö eesmärgil.

Kõrghooajal külastavad hotelli peamiselt puhkajad, kes teevad broneeringu pigem läbi booking.com keskkonna. Nagu näitas ka läbi viidud statistiline analüüs, on kohalolu broneerimiskeskkonnas oluline ja toob kasu peamiselt suvekuudel.

Booking.com statistika analüüsi tulemusena selgus, et vaid 4% booking.com Art Hotelli lehe vaatamistest kujuneb broneeringuks. Selle põhjuseks võib olla see, et booking.com võimaldab küll broneerida, kuid paljud kliendid on harjunud lisainfot uurima ka ettevõtte kodulehelt. Kuna Art Hotelli koduleht on suhteliselt algeline ning ei sisalda väga palju informatsiooni, jääb klienti huvitanud teave saamata ja broneering tegemata. Kodulehel pole ka informatsiooni erinevate lisateenuste ja –võimaluste kohta ning klient ei ole kindel, millise hotelli ta broneerib, pöördudes pigem selle majutusasutuse poole, mis pakub huvitatud kliendile põhjalikum informatsiooni.

Booking.com võimaldab hotellis ööbinutel hiljem ka tagasisidet jätta. Iga teine booking.comi kaudu broneeringu teinud külastaja on jätnud Art Hotellile ka tagasisidet. Broneerimislehel olev tutvustus ning saadav info on seega põhjalik ning klient leiab

sealt selle, mis ajendab teda broneeringut tegema. Art Hotell peaks panustama kodulehe arendusse samaväärselt. Hotell saab suurema osa tagasisidest just booking.com keskkonnast, sest kodulehel tagasiside vorm puudub. Külalisteraamat asub hotelli vastuvõtus füüsilisel kujul, kuid mitte *online* keskkonnas. Väikehotellide puhul on potentsiaalsetele klientidele teiste külastajate kogemus eriti oluline, seega peaks kodulehel olema kas mõni parem väljavõte külalisteraamatust või booking.com keskkonnast. Näitena võib tuua arvustuse booking.com keskkonnast (Art Hotell 2015): „Pealtnäha tavaline puumaja Rakveres, aga seest tõeline pärl. Üks ilusamaid interjööre, mida näinud olen. Kaasaegne ja samas ajaloolise hõnguga.“ See aitab kaasa infohulga kasvatamisele kodulehel, mis omakorda annab hotellist ja selle toodetest/teenustest parema ülevaate.

Nagu ka eelnevalt mainitud, on madalhooajal peamised ööbijad tööalaste reisidel viibijad ja püsikliendid. Art Hotell võiks teha hinnapakumisi erinevatele ettevõtetele, mis kindlustaks selle, et Rakvere piirkonda reisivad ettevõtte töötajad ööbiksid alati just selles hotellis. Kindlasti tasuks pakumisi teha ettevõtetele, kes on korraldanud hotelli ruumides konverentse ja koosolekuid või kes on mingil ajahetkel oma töötajaid Art Hotellis majutanud, kuid lõpetanud.

Samamoodi tooks madalhooajal veelgi kasu hotellipoolne sooduspakkumine püsiklientidele. Väikehotelli puhul on eriti oluline juba olemasolevat püsikliendibaasi hoida ja kasvatada. Andmebaasis leiduvate meiliaadressite peale saab saata mõned põnevad pakumised, näiteks koostöös Rakvere Teatriga mõni teatrietendust sisaldav ööbimisega pakkumine. E-kirja turundus on kuluefektiivne (Rohrs 2014:113) ning seega väikehotelli võimalustele sobiv. Samuti saab suhteliselt kiiresti sellise turundustegevuse kasumlikkusest, vaadates broneeringute arvu. Kuna tegu on väikese ja lisateenuseid mitte pakkuva hotelliga, tuleks koostööd teha muude Rakvere ettevõtetega, et pakkuda terviklikku külastuskogemust eriti madalhooajal.

Läbiviidud küsitlusest selgus, et puhkaestis.ee või muu sarnase veebilehe kaudu ei kogunud informatsiooni ükski vastanu. Sellest võib järeldada, et väikehotelli turunduskanalina on sellist laadi kolmandad veebilehed suhteliselt väikese kasuga. Vastuste sellist jaotust mõjutab kindlasti ka hooajalisus. Küsitlus viidi läbi kevadel, kus

peamised kliendid on tööasjus reisijad või lühiajaliselt peatuvad inimesed. Suvehooajal on klientuur teine ning kanalid, mille kaudu puhkusereisijad informatsiooni saavad, veidi teise jaotusega. Puhkaestis.ee ning teised sarnased Lääne-Virumaa turismiinfot koondavad lehed on välismaalt pärit puhkuseturistidele väga heaks infokanaliks, kuid põhinedes küsitluste tulemusele, võib väita, et madalhooajal selle kaudu kliente ei tule. Samas on Lääne-Virumaad tutvustavas brošüüris hotelli tutvustav lõik kasulik, sest selle kaudu jõutakse näiteks nendegi, kes maakonnas ringi liiguvad ning majutust otsivad.

Läbiviidud uuringute ning analüüsi põhjal võib väita, et kuigi kodulehte peetakse hotelli kohta informatsiooni otsimisel usaldusväärseks ja seda kasutatakse enim, ei paku Art Hotelli koduleht seda, mida konkurentsivõimeline hotell oma lehel pakkuma peaks. Informatsioon on väga pealiskaudne ning kodulehte tuleks olulisel määral arendada, et muuta see interaktiivsemaks ja kasutajasõbralikumaks.

Töö autori soovitusel on antud, põhinedes eMICA mudeli alusel läbi viidud sisuanalüüsile, 2013. ja 2014. aasta broneeringute statistilisele analüüsile ja Art Hotelli külastajate seas läbiviidud ankeetküsitluse tulemustele. Teoreetilise ülevaate ning uuringute tulemusena antud soovitusel aitavad hotelli kodulehte arendada ning pakkuda huvi laiemale publikule. Analüüsi tulemusena selgus, et Art Hotellile on booking.com keskkonnaga liitumine toonud juurde broneeringuid nii madal- kui kõrghooajal.

Väikehotellile on kasulik turundustegevust suunata läbi elektrooniliste kanalite. Traditsioonilised kanalid on kulukamad ning on kaotamas oma tähtsust ja usaldusväärsust klientide seas. Koduleht ja booking.com on usaldusväärsed ja eelistatuid kanalid klientide seas ning hotelli valikul lähtutakse palju ka teiste eelnevatest kogemustest. Nagu näitas ka uuring, ei ole sõprade/tuttavate/sugulaste soovitusel ja eelistused tähtsust kaotanud.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli anda Art Hotellile soovitusi edukaks turundustegevuseks läbi erinevate turunduskanalite. Püstitatud uurimisküsimus oli: Milliseid turunduskanaleid peaks väikehotell kasutama?

Teoreetilises osas anti ülevaade turunduskanalitest ja võimalustest. Turunduskanalid võib jaotada kaheks: traditsioonilised ja elektroonilised. Kumbki on suunatud erinevale publikule.

Turunduskanalite teoreetilises ülevaates toodi välja erinevate kanalite tugevused ja nõrkused. Peamiselt keskenduti elektroonilistele kanalitele, kuid kõrvutati ülevaadet ka traditsiooniliste kanalite kirjeldustega. Teoreetiline ülevaade koostati erinevate turundus- ja majutusalaste teadusartiklite põhjal, samuti kasutati Art Hotelli käsitlevaid internetipõhiseid allikaid.

Art Hotelli hetkeolukorra kaardistamiseks analüüsiti eMICA mudeli põhjal hotelli kodulehte ning leiti, et kodulehte tuleb arendada ning muuta seda interaktiivsemaks ja inforohkemaks. See võimaldab potentsiaalsetel klientidel saada vajalikku teavet pakutavate võimaluste ja soodustuste kohta.

Broneeringute statistiline analüüs viidi läbi andmete põhjal, mida töö autorile võimaldas hotell vastavalt enda tehtud statistikale ja booking.com pakutavale ülevaatele. Selgus, et 2014. aasta alguses liitumine antud broneeringukeskkonnaga on tõstnud ja ühtlustanud ööbivate inimeste arvu madalhooajal.

Ajavahemikul 23.03-20.04.2015 Art Hotellis ööbinud klientide seas läbi viidud ankeetküsitluse eesmärgiks oli teada saada, milliste kanalite kaudu kliendid hotelli leidsid, milliste kanalite kaudu nad tavaliselt majutust otsivad ja kui oluliseks väljatoodud turunduskanaleid peavad. Tulemustest selgus, et kodulehte ja broneeringukeskkonda peetakse usaldusväärseimateks ning neid ka kasutatakse kõige rohkem. Samamoodi hinnati broneeringulehtedel ja kodulehel leiduvat informatsiooni väga oluliseks, samas, kui traditsiooniliste turunduskanalite kaudu saadavat infot peeti pigem ebaoluliseks ning majutuse otsimisel kasutati neid pigem vähem.

Uuringutulemustest selgunu põhjal toodi välja soovitus, et ettevõtte külastatavust veelgi tõsta. Kodulehe interaktiivseks muutmine on oluline samm, et hotelli veelgi laiemale publikule tutvustada. Booking.com keskkonnaga liitumine on tulnud ettevõttele kasuks ning eeskuju tuleks võtta seal leiduva informatsiooni põhjalikkusest. Ülevaatlik teave hotelli teenustest ja toodetest ning lisavõimalustest, samuti teiste külastajate poolne tagasiside pakuvad potentsiaalsetele klientidele terviklikku ülevaadet.

Elektrooniliste kanalite kasutamine on soodsam ja lihtsam võimalus väikehotellil end turundada. Traditsioonilised kanalid on kaotamas oma usaldusväärsust ning neid ei kasutata esmase informatsiooni otsimiseks nii palju, kui elektroonilisi.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Art Hotell. Booking.com. [[http://www.booking.com/hotel/ee/art-hotell.et.html?sid=ad0d09852375641891aa21f8ca5e3d76;dcid=4;no\\_rooms=1;req\\_adults=2;req\\_children=0&#tab=reviews](http://www.booking.com/hotel/ee/art-hotell.et.html?sid=ad0d09852375641891aa21f8ca5e3d76;dcid=4;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0&#tab=reviews)] 25.03.2015.
2. **Buhalis, D., Jun, S. H.** 2011. E-Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
3. **Erkan, I., Evans, C.** 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Proceedings of the International Conference on Digital Marketing 2014. Colombo, Sri Lanka: The International Institute of Knowledge Management (TIKM).
4. **Erragcha, N., Romdhane, R.** 2014. Social Networks as Marketing Tools. – Journal of Internet Banking and Commerce, Vol 19 (1), pp. 1-12.
5. **Gamage, T. C., Ahsan, F. J.** 2014. Tourists' Use of Hotel Websites: Is The Internet A Critical Marketing Tool? Proceedings of the International Conference on digital Marketing 2014. Colombo, Sri Lanka: The International Institute of Knowledge Management (TIKM).
6. **Gregori, N., Daniele, R., Altinay, L.** 2014. Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. - Journal of Travel Research, Vol. 52 (2), pp. 196-210.
7. **Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D.** 2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. – Current Issues in Tourism, Vol. 16 (3), pp. 211-239.
8. Hotel Booking Channel Study: Hotel Websites, Third Party Sites Ranked Highest. – Travel Impact Newswire, 21.02.2012. [<https://www.travel-impact-newswire.com/2012/02/hotel-booking-channel-study-hotel-websites-third-party-sites-ranked-highest/>] 27.11.2014.
9. Hotell. Art Cafe koduleht. [<http://artcafe.ee/#3>] 9.03.2015.

10. Internet Travel Hotel Booking Statistics. Statistic Brain.  
[<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>] 17.01.2015.
11. **Inversini, A., Masiero, L.** 2014. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (2), pp. 272-292.
12. **Jacobsen, J. K., Munar, A. M.** 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, pp. 39-47.
13. **Julien, H.** 2008. Content Analysis. – *The Sage Encyclopedia of Qualitative research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, pp. 121-123.
14. **Katona, Z., Sarvary, M.** 2014. Maersk Line: B2B social media – „It’s communication, not marketing“. – *California Management Review*, Vol. 56 (3), pp. 142-156.
15. Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates). International Telecommunication Union.  
[<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>] 17.01.2015.
16. **Kim, W. G., Lim, H., Brymer, R. A.** 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 165-171.
17. **Kirtis, A. K., Karahan, F.** 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. – *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 260-268.
18. **Kolb, B.** 2008. *Marketing Research*. London: SAGE Publications, Ltd.
19. **Kritzinger, W. T., Weideman, M.** 2013. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. – *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23, pp. 273-286.
20. **Li, H., Kannan, P. K.** 2014. Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (1), pp. 40-56.
21. **Li, X., Wang, Y., Yu, Y.** 2015. Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 47, pp. 131-139.

22. **Liu, J. N., Zhang, E. Y.** 2014. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 71-83.
23. **Long, J. A.** 2007. *Researching Leisure, Sport, and Tourism*. London: SAGE Publications, Ltd.
24. Majutatud maakonna ja reisi eesmärgi järgi (kuud). Statistikaamet. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU132&ti=MAJUTATUD+MAAKONNA+JA+REISI+EESM%C4RGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism\_ja\_majutus/02Majutus/&lang=2] 26.04.2015.
25. Majutus teatrikülastajatele. Rakvere Teater. [http://www.rakvereteater.ee/majutus/rakveres/] 2.04.2015.
26. **Nam, H., Kannan, P. K.** 2014. The Informational Value of Social Tagging Networks. – *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 21-40.
27. **Pan, B., Crofts, J. C.** 2012. Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. – *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Edited by Marianna Sigala. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
28. **Pete, L., Lanz, L.** 2014. *The digital direction: hotel marketing budgets and a digital 101 for hotels*. New York: HVS.
29. **Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., Snyder, J.** 2012. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (4), pp. 479-489.
30. **Rohrs, J. K.** 2013. *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. John Wiley & Sons.
31. **Salem, L., El-Said, O. A., Nabil, M.** 2013. Determinants and Effects of Applying Electronic Marketing in Alexandria Hotels: Current Status and Future Trends. – *Journal of Tourism & Hospitality*, Vol 2 (2).
32. **Shuai, J-J., Wu, W-W.** 2011. Evaluating the influence of e-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. – *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, pp. 8763-8769.



33. **Spilker-Attig, A., Brettel, M.** 2010. Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, pp. 343-360.
34. Statistics and facts about Social Networks. The Statistics Portal. [<http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>] 24.02.2015.
35. **Stephen, A. T., Galak, J.** 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (5), pp. 624-639.
36. **Ting, P-H., Wang, S-T., Bau, D-Y., Chiang, M-L.** 2013. Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 (3), pp. 284-293.
37. Usage and Population Statistics. Internet World Stats. [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>] 17.01.2015.
38. **Wu, G., Wu, Y.** 2011. A study of the website performance of Xiamen Star Grade Hotels based on the eMICA model. – *Advances i Computer Science, Intelligent System and Environment*, Vol 106, pp. 407-412.
39. **Xiang, Z., Pan, B.** 2011. Travel queries on cities in the Unites States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. – *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 88-97.

## Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lugupeetud külastaja! Art Hotelli klientide rahulolu on meile oluline ja soovime Teie järgmisi külastuskogemusi veelgi meeldivamaks muuta. Selleks palume Teil vastata mõnele küsimusele. Teie vastuste põhjal valmib TÜ Pärnu kolledžis lõputöö „Väikehotelli elektrooniline turundus“. Küsimustik on anonüümne.

Millise kanali kaudu leidsite Art Hotelli?

- ☐ Art Hotelli koduleht
- ☐ otsingumootoris sooritatud otsing
- ☐ Facebook
- ☐ booking.com
- ☐ puhkaestis.ee või muu sarnane veebileht
- ☐ muu palun täpsustage:

Kui kasutasite otsingumootorit, milliseid märksõnu kasutasite?

---

Milliseid märksõnu kasutate üldiselt majutuse otsimisel läbi otsingumootori?

---

Palun järjestage kanalid, alustades kanalist, mida esmalt kasutate informatsiooni otsimiseks hotelli kohta.

- ☐ hotelli koduleht
- ☐ broneeringusaidid (nt booking.com)
- ☐ püsikliendipakkumistega tutvumine
- ☐ online hinnangu veebisaidid (nt TripAdvisor)
- ☐ sõprade ja pere soovitusel
- ☐ kõne hotelli
- ☐ reisiajakirjad
- ☐ reisibürood
- ☐ sotsiaalmeedia (nt Facebook)

## Lisa 1 järg

Palun järjestage kanalid, alustades kanalist, mis tundub Teile kõige usaldusväärsem hotelli kohta informatsiooni otsimiseks.

- ☐ hotelli koduleht
- ☐ broneeringusaidid (nt booking.com)
- ☐ püsikliendipakkumistega tutvumine
- ☐ *online* hinnangu veebisaidid (nt TripAdvisor)
- ☐ sõprade ja pere soovitused
- ☐ kõne hotelli
- ☐ reisiajakirjad
- ☐ reisibürood
- ☐ sotsiaalmeedia (nt Facebook)

Palun hinnake järgmiste kanalite olulisust majutuse valikul:

	1-pole üldse oluline	2- suhteliselt ebaoluline	3- neutraalne	4-oluline	5-väga oluline	Ei oska vastata
Eelnev isiklik kogemus						
Sõprade/tuttavate eelnev kogemus						
Informatsiooni saadavus Facebookis						
Muud sotsiaalvõrgustikud (Google+, Instagram, Pinterest)						
Booking.com						
Reklaam ajalehes, televisioonis, raadios						

## Lisa 1 järg

Reisibüroo						
Brošüürid, ajakirjad						
Otsingumootorid (Google, Bing, Yahoo!, jms)						
Hotelli koduleht						

Muu:

Teie sugu: mees   naine

Sünniaasta: \_\_\_\_\_

Täna Teid panuse eest!

Annika Hõovelsoo   annika.hoovelsoo@gmail.com

## Lisa 2. Art Hotelli kodulehe kuvatõmmis



# SUMMARY

## CHOOSING MARKETING CHANNELS FOR SMALL HOTELS ON THE EXAMPLE OF ART HOTELL

Annika Hõövelsoo

Marketing is essential to any enterprise. It could be done via traditional or electronic marketing channels. Electronic marketing is increasing, whereas traditional marketing channels are losing their popularity. Technology is accessible and is being updated continuously.

The author carried out an analysis of the hotel's current situation, analysing the statistics of 2013 ja 2014, provided by Art Hotell. Since Art Hotell joined booking.com, the bookings have increased and the differences between months have been adjusted.

The author also analysed Art Hotell's homepage on [www.artcafe.ee/#3](http://www.artcafe.ee/#3), based on eMICA model. EMICA model consists of three levels of interactivity and usability. The carried out analysis showed, that the homepage contains basic and static information and there are a lot of possibilities for the hotel to increase homepage functionality and make it more userfriendly.

Finally, a survey was carried out among the clients staying at the hotel from 23.03.2015 to 20.04.2015. The questionnaire consisted of 8 questions, including open questions and Likert scale questions. The respondents were asked to assess the channels they use to search for a hotel as well as the trustworthiness of these channels. They also assessed the importance of the information included in certain channels. The questionnaire was

answered by 36 people. The average age was 31,9 years, which shows, that the main customers at the moment are younger people.

Based on analysis and the survey, recommendations and conclusions were made. The electronic channels, mainly booking.com and homepage, are more popular and trustworthy to people. Homepage is a very important part of marketing. Art Hotell should invest time and resources for the homepage to be interactive and user-friendly. The easier to use the homepage, the more people are willing to read and gather information about the hotel.

Joining booking.com in february 2014 has had a positive effect on bookings. They have increased and the number customers is fairly even throughout the year. Booking.com also provides feedback from other customers and an overall score based on the ratings of customers. Art Hotell should use the information and success on booking.com and put the knowledge and observations into practice on their homepage as well.

Since Art Hotell is a small hotel, loyal customers that stay there regularly, are very important. The hotel should consider creating a data base of regular customers, including companies and private customers.

Traditional channels are more expensive and time consuming than electronic channels. People are perceiving them less trustworthy and use online channels to gather information about the hotel. Since small hotels have limited resources, they should focus their attention to electronic marketing channels and not traditional channels.

Mina, Annika Höövelsoo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Väikehotelli turunduskanalite valik Art Hotelli näitel, mille juhendaja on Liis Juust,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus 20.05.2015